

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata memberikan kontribusi besar bagi negara. Devisa dari sektor pariwisata pada 2016 sebesar US\$ 13,568 miliar berada di posisi kedua setelah devisa dari industri kelapa sawit (CPO) US\$ 15,965 miliar (finance.detik.com, 2017). Hal tersebut juga didukung oleh argumen dari *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017* yang menyatakan bahwa pariwisata Indonesia menempati posisi ke-42 dari 136 negara tujuan wisata, naik dua peringkat dari tahun sebelumnya (mediaindonesia.com, 2017).

Seiring dengan gencarnya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata, Kabupaten Kebumen juga mencoba untuk mengembangkan sektor pariwisata. Kebumen merupakan sebuah Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki destinasi wisata yang kompleks diantaranya wisata alam, wisata budaya dan sejarah. Pada tahun 2018, sudah banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh masyarakat Kebumen dan sekitarnya dalam hal mengembangkan sektor pariwisata Kebumen agar mampu bersaing dan menyumbang perekonomian daerah.

Upaya untuk mengembangkan serta memajukan sektor pariwisata tentunya harus diimbangi dengan peningkatan kualitas atas apa yang ditawarkan kepada pengunjung serta manajemen dan promosi. Adanya peningkatan kualitas tetapi tidak diimbangi dengan upaya manajemen dan promosi, pariwisata juga akan sulit untuk berkembang. Oleh karenanya, penting dilakukannya upaya strategi

promosi untuk mengelola secara sungguh-sungguh dan professional agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung sehingga pariwisata bisa semakin maju dan berkembang.

Sektor pariwisata Kebumen baik objek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kebumen maupun yang dikelola oleh masyarakat desa, yayasan maupun swasta juga mulai melakukan upaya strategi promosi. Setiap objek wisata baik yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kebumen maupun non-dinas memiliki strategi promosi yang berbeda-beda.

Salah satu objek wisata di Kebumen yang dikelola non-dinas ialah Roemah Martha Tilaar. Saat ini, Roemah Martha Tilaar dialih difungsikan sebagai sebuah museum yang dikelola oleh Yayasan Warisan Budaya Gombong. Bangunan Roemah Martha Tilaar bergaya *Indische Empire* dari Eropa dengan penerapan ilmu *Feng Shui* dari China menjadi hal yang unik dan menarik. Gaya bangunan tersebut dapat dilihat dari segi interior, tata letak bangunan, maupun ciri fisik bangunan. Didalam Roemah Martha Tilaar terdapat ruangan seperti ruang tamu, kamar tidur, dan ruang keluarga yang dilengkapi dengan *furniture* yang sangat klasik. Pengunjung juga dapat melihat dan membaca informasi mengenai sejarah kota Gombong dan keluarga Martha Tilaar melalui beberapa foto-foto yang dipajang secara rapi pada sisi-sisi ruangan. Meskipun demikian, dari awal Roemah Martha Tilaar dibangun dengan tujuan utama program pemberdayaan masyarakat dan rumah komunitas, adapun fungsi galeri dan museum hanyalah bersifat sebagai latar.

Roemah Martha Tilaar merupakan bentuk dari cita-cita Ibu Martha Tilaar untuk turut membangun kota kelahirannya, Gombong. Awal mulanya, Roemah Martha Tilaar adalah rumah keluarga besar Liem diperkirakan telah dibangun pada tahun 1920 oleh Liem Siaw Lam. Di Roemah Martha Tilaar, Ibu Martha Tilaar sebagai cucu dari Liem Siaw Lam lahir dan tinggal hingga umur 10 tahun. Rumah tersebut menjadi saksi bagaimana semangat kewirausahaan juga kreatifitas Ibu Martha Tilaar (roemahmarthatilaar.org).

Pada akhirnya, Roemah Martha Tilaar resmi dibuka untuk publik sejak Desember 2014. Roemah Martha Tilaar tidak hanya sekadar sebagai tempat wisata, namun juga ingin berkontribusi dalam peningkatan keberdayaan masyarakat Gombong dan sekitarnya dibidang ekonomi, pendidikan, lingkungan, dan seni budaya, serta mendorong perempuan menuju kesejahteraan masyarakat (Dokumen:*Company Profile* Roemah Martha Tilaar, 2017).

Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan keberadaan serta keunikannya antara lain melalui promosi secara langsung ke berbagai sekolah melalui UPT dimana promosi tersebut dilakukan dalam bentuk presentasi untuk memberikan informasi mengenai Roemah Martha Tilaar secara umum kemudian baru merujuk pada layanan yang dimiliki Roemah Martha Tilaar yang relevan dengan target sasarannya yaitu layanan (*service*) “Serambi Belajar”. Promosi juga dilakukan dengan cara memberikan brosur dan menjalin relasi dengan dunia usaha yaitu restoran, hotel, dan *travel agent* sehingga jika ada wisatawan datang maka akan langsung dipandu/diajak ke Roemah Martha Tilaar. Selain itu,

adanya poster untuk menginformasikan mengenai event atau kegiatan yang akan dilaksanakan di Roemah Martha Tilaar. Kemudian Roemah Martha Tilaar juga pernah mengikuti beberapa *event* dan mendirikan *stand* seperti pada *event* Fifest 2018 dan *stand* di Pasar Tempel Kedungampel 2018 yang dilengkapi dengan X-Banner. Promosi juga dilakukan melalui media sosial serta *website* resmi yang diperuntukkan untuk target sasaran secara umum, publisitas media di koran lokal maupun nasional, televisi lokal, media *online*, dan *advertorial* di majalah Colours milik Garuda Indonesia yang memberikan informasi berupa keunikan dan layanan yang dimiliki oleh Roemah Martha Tilaar. Selain itu, Roemah Martha Tilaar juga bekerjasama dengan PT KAI dengan cara memasukan sedikit cuplikan video mengenai Roemah Martha Tilaar dan video tersebut diputar di televisi yang ada pada gerbong-gerbong kereta. Roemah Martha Tilaar juga telah menjalin relasi dengan beberapa dunia usaha, instansi, maupun lembaga untuk mendukung upaya promosi maupun mendukung program yang dimiliki.

Namun, meskipun Roemah Martha Tilaar sudah melakukan upaya strategi promosi, ternyata jumlah pengunjung tidak mengalami peningkatan tetapi justru mengalami penurunan. Hal tersebut dapat didukung oleh tabel berikut:

Tabel 1. 1
Tabel Jumlah Pengunjung Pelajar dan Umum Roemah Martha Tilaar
Tahun 2015-2018

Bulan	Pelajar				Umum			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Januari	2	226	210	101	97	229	128	86
Februari	26	280	108	149	189	46	214	60
Maret	380	218	222	309	217	47	135	77
April	31	144	237	229	334	81	152	58
Mei	222	218	238	94	612	64	89	51
Juni	0	129	81	125	253	21	113	166
Juli	331	96	116	81	182	299	173	119
Agustus	285	146	76	124	50	66	76	112
September	250	162	138	84	58	137	92	47
Oktober	169	71	142	94	39	106	47	64
November	287	214	138	144	52	91	87	148
Desember	178	348	143	142	82	249	140	169
JUMLAH	2161	2252	1849	1676	2165	1436	1446	1157

Sumber : Draft Dokumen Roemah Martha Tilaar, 2018

Tabel 1. 2
Tabel Total Jumlah Pengunjung (Pelajar dan Umum) Roemah Martha
Tilaar Tahun 2015-2018

No.	Tahun	Total Pengunjung (Pelajar + Umum)
1.	2015	4.326
2.	2016	3.688
3.	2017	3.295
4.	2018	2.833

Sumber : Draft Dokumen Roemah Martha Tilaar, 2018

Berdasarkan tabel diatas, satu tahun setelah resmi dibuka, Roemah Martha Tilaar mendapatkan jumlah pengunjung terbanyak. Tetapi akhirnya jumlah pengunjung dari tahun 2015-2018 selalu mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2015 jumlah pengunjung pelajar sebanyak 2.161 dan umum 2.165 sehingga total pengunjung sebanyak 4.326 orang. Pada tahun 2016, jumlah pengunjung mengalami penurunan, dimana pengunjung pelajar naik menjadi 2.252 tetapi pengunjung umum mengalami penurunan menjadi 1.436

sehingga total pengunjung menjadi 3.688 orang. Tahun 2017 juga mengalami penurunan jumlah pengunjung, dimana jumlah pengunjung pelajar sebanyak 1.849 dan pengunjung umum sebanyak 1.446 sehingga total pengunjung menjadi 3.295 orang. Penurunan terus terjadi hingga tahun 2018 dimana jumlah pengunjung pelajar sebanyak 1.676 dan pengunjung umum sebanyak 1.157 sehingga total pengunjung pada tahun 2018 sebanyak 2.833 orang saja.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memilih Roemah Martha Tilaar sebagai lokasi penelitian karena merupakan objek wisata berbentuk museum di Kebumen yang tidak hanya sebagai tempat wisata namun juga memiliki program atau kegiatan dalam bidang lingkungan, ekonomi, pendidikan, pemberdayaan masyarakat, seni dan budaya. Selain itu, karena jumlah pengunjung setiap tahunnya mengalami penurunan dan pada tahun 2018 adalah angka penurunan yang paling tinggi dimana jumlah pengunjung paling sedikit, menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di dalam menambah dan memperkaya kajian tentang model strategi promosi dalam wisata museum.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bermanfaat secara praktis sebagai masukan tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Roemah Martha Tilaar.

E. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Di dalam menjalankan kegiatan promosi diperlukan suatu strategi untuk mengatur bagaimana kegiatan promosi itu akan dijalankan. Selain itu, adanya strategi dalam kegiatan promosi digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran sehingga dari kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif.

Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Trivena dan Agus, 2016:136).

Berdasarkan pengertian diatas, strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari promosi menurut Tiptono (2000:200) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan kepada pelanggan atau masyarakat agar mereka dapat tertarik dan berminat terhadap produk perusahaan.

c. Tahap-tahap Perencanaan Strategi Promosi

Menurut Kotler (2001:778) ada delapan langkah-langkah pokok dalam mengembangkan suatu komunikasi dan program promosi yang menyeluruh, komunikator pemasaran harus :

1) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Komunikator pemasaran harus menentukan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak dapat berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum yang merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan. Dalam menentukan khalayak sasaran yang jelas, diperlukan segmentasi pasar. Menurut Yazid (2008) secara umum segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan berperilaku.

- a) Segmentasi demografis, yaitu pengelompokan berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, dan agama.

- b) Segmentasi geografis, yaitu pengelompokan berdasarkan unit wilayah yang berbeda seperti bangsa, negara, negara bagian, wilayah, kota, kabupaten dan kondisi lingkungan.
- c) Segmentasi psikografis, yaitu pengelompokan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi berperilaku, yaitu pengelompokan berdasarkan pengetahuan, penggunaan, sikap, dan tanggapan-tanggapan mengenai produk.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui khalayak sasaran secara jelas, selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi, dimana hal ini berhubungan dengan respon yang diharapkan atas pelaksanaan aktivitas promosi (Nisa dan Farid, 2014:191). Komunikator pemasaran harus berusaha bagaimana cara menggerakkan khalayak sasaran ke tingkat yang lebih tinggi yaitu kesediaan dan kesiapannya untuk membeli. Komunikator pemasaran disarankan untuk mencari respon kognitif (perhatian), afektif (tertarik/memilih), atau respon berperilaku (tindakan) dari khalayak sasaran. Artinya, komunikator pemasaran dapat memasukan sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan.

Tujuan komunikasi juga sangat tergantung pada tingkat kesiapan pasar. Usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan dibawah ini (Shimp, 2000:160) :

- a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, dan mempengaruhi niat membeli.
- c. Memfasilitasi pembelian.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi berdasarkan respon khalayak sasaran, tahap berikutnya adalah merancang pesan yang efektif. Pesan yang ideal sebaiknya seperti model AIDA yaitu mendapatkan perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*). Dengan kata lain, komunikator pemasaran menuntun konsumen untuk mengenal produk hingga mengambil tindakan untuk membelinya. Adapun pesan yang efektif harus memecahkan empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

- a) Isi pesan, dapat berupa himbauan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik (*unique selling proposition*). Hal ini sama dengan memformulasikan beberapa bentuk keuntungan, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa khalayak sasaran harus melakukan sesuatu.

- b) Struktur pesan, terkait dengan penyimpulan dan urutan penyajian pesan. Penyajian pesan meliputi argumen-argumen sepihak atau dua pihak dan apakah komunikator pemasaran harus menyajikan argumen yang lebih kuat pada awal komunikasi atau pada akhir komunikasi.
 - c) Format pesan, jika iklan cetak terkait dengan penentuan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi, dan warna. Apabila iklan radio format pesan meliputi pemilihan kata, kualitas suara, dan vokalisasi. Iklan TV dapat meliputi bahasa badan, ekspresi wajah, isyarat, pakaian, dan postur. Bila pesan disajikan oleh produk/kemasannya yang harus diperhatikan meliputi warna, tekstur, aroma, ukuran dan bentuknya.
 - d) Sumber pesan, terkait dengan kredibilitas penyampaian pesan. Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya antara lain ahli, dapat dipercaya, dan disukai (Mia dan Nofha, 2018:4).
- 4) Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi personal dapat dilakukan bertatap muka, dihadapan khalayak, melalui telepon, atau bahkan surat menyurat pribadi. Kelebihan dari komunikasi personal yaitu seseorang menyampaikan pesan dan mendapatkan *feedback* secara personal.

Sedangkan saluran komunikasi non personal yaitu media yang menyiarkan tanpa kontak personal atau interaksi. Adapun yang termasuk dalam saluran ini yaitu, media massa dan media selektif, atmosfir, dan peristiwa.

- a) Media massa dan selektif terdiri dari media elektronik (radio, televisi), media cetak (koran, majalah, surat), dan media pameran (iklan, papan nama, poster). Media massa ditujukan kepada khalayak umum, sedangkan media selektif ditujukan kepada khalayak khusus.
- b) Atmosfir atau lingkungan yang dirancang agar mendorong calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.
- c) Peristiwa merupakan kejadian atau program yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran.

5) Menentukan Anggaran Promosi yang Menyeluruh

Menentukan anggaran promosi menjadi suatu hal yang penting dan sulit dalam kegiatan promosi. Dalam menentukan anggaran, tidak ada batasan yang pasti, karena setiap kegiatan promosi memiliki banyak macam tergantung pada produk dan kondisi pasar.

6) Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, menurut Kotler (2001:797) alat-alat promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, komunikator pemasar harus mengukur dampaknya kepada khalayak sasaran. Hal ini terkait apakah khalayak sasaran mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator dan bagaimana perasaan serta sikap terhadap produk tersebut.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Adanya jangkauan yang luas dari alat dan pesan komunikasi dalam mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Jika tidak, pesan-pesan tersebut menjadi tidak efektif. Oleh karenanya, perusahaan harus mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, yaitu agar perusahaan :

- a) Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
- b) Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang akan digunakan.
- c) Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.
- d) Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya saat sedang berlangsung.

d. Bauran Promosi

Promosi akan lebih baik apabila menggunakan bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling baik dalam meningkatkan penjualan (Manafe dkk, 2016:105). Menurut Kotler (2001:797) alat-alat promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penulis menggunakan bauran promosi untuk menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar untuk meningkatkan minat calon pengunjung untuk berkunjung di Roemah Martha Tilaar.

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung mengenai informasi keunggulan suatu produk yang dapat menimbulkan rasa senang kemudian akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Keragaman media periklanan menurut Shimp (2003:502) dikelompokkan menjadi media luar rumah, surat kabar, majalah, radio, televisi, media periklanan interaktif (*virtual reality, internet*), dan media periklanan alternatif (*yellow pages, video, virtual signage*).

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Gita Atiko dkk, 2016:380). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan yang berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif secara langsung yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera dan meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Promosi penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari

pedagang besar dan pengecer. Dalam mengembangkan program promosi penjualan, pemasar harus :

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang ditawarkan.
- b. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi.
- c. Pemasar harus memilih sarana distribusi.
- d. Pemasar harus menentukan anggaran promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public relations merupakan komunikasi yang menyeluruh yang dilakukan baik oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap seseorang maupun kelompok terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Adapun seseorang dan kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dilihat dari aspek manajemen, *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan perusahaan demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan publik. Menurut Kotler (2001:885), dalam mengimplementasikan rencana marketing public relations, publisitas membutuhkan perhatian ekstra dan melibatkan tahapan peristiwa spesial seperti makan malam penghormatan, konferensi berita, dan kontes nasional.

Ada tiga sifat *public relations* yang utama menurut Tjiptono (2000), yaitu:

- a) *Public relations* memiliki kredibilitas yang tinggi, karena artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kredibilitas tinggi tentunya karena publisitas, dimana publisitas dianggap bukan merupakan sebuah promosi, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.
 - b) *Offguard*, yaitu *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak atau konsumen yang tidak menyukai wiraniaga atau iklan.
 - c) *Dramatization*, yakni *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Proses pendramatisiran tidak dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan sehingga pesannya lebih dipercaya oleh publik.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang interaktif, yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon dan transaksi. Komunikasi promosi dalam *direct marketing* ditujukan langsung kepada konsumen, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar. Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan konsumen, dimana perusahaan cenderung mudah mendatangi langsung calon konsumen atau menghubungi via telepon atau surat.

2. Strategi Promosi Pariwisata

a. Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu “pari” yang berarti penuh, banyak, semua atau seluruh dan “wisata” yang berarti perjalanan. Pariwisata erat kaitannya dengan pengunjungnya atau yang biasa disebut wisatawan. Spillane (1987:21) menyatakan bahwa pariwisata memiliki definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai upaya untuk mencari keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup baik dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan Rai Utama (2017:132) mengatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu industri baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal lapangan pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal menghidupkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Antonius Simanjuntak, dkk (2017:2) yakni istilah pariwisata merupakan keseluruhan fenomena wisata yang dilakukan oleh wisatawan, termasuk berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pihak-pihak terkait, serta upaya-upaya terkait yang dilakukan pada bidang tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pariwisata, penulis menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan keseluruhan dari kegiatan

melakukan perjalanan ke suatu tempat baik yang bersifat sementara yang dilakukan oleh wisatawan untuk mencari kesenangan.

b. Strategi Promosi Pariwisata

Dalam bisnis, promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat (Suliyanto dkk, 2018:109) . Isi pesan dalam kegiatan promosi harus menumbuhkan kesadaran dan keinginan yang kuat, sebagai persaingan terhadap pesan-pesan promosi lain, yang terus-menerus membangkitkan perhatian calon wisatawan. Wahab (1997) mengatakan bahwa manajer yang bertanggung jawab atas kebijakan promosi maupun publisitas harus berusaha merebut pasar wisata sebanyak mungkin.

Wahab (1997) menyebutkan ada empat aktivitas pemasaran organisasi pariwisata, yaitu :

1) Sarana Pembantu Penjualan

Dalam bukunya Wahab (1997) menyebutkan sarana pembantu penjualan yaitu poster pariwisata. Poster pariwisata merupakan sarana ampuh untuk kegiatan publikasi tingkat tinggi dan bernilai. Oleh karenanya, pesan poster harus sederhana. Dalam menempatkan poster pariwisata sebagai sarana publikasi, pemilihan tempat yang strategis

dapat membantu keberhasilan dari pemasangan poster tersebut. Adapun keberhasilan suatu poster dapat dilihat dari daya kagum seseorang yang melihatnya, sehingga dapat membangkitkan kebutuhan yang baru.

2) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat suatu objek wisata dapat diartikan sebagai suatu bagian dari keseluruhan upaya komunikasi yang dilakukan. Sasarannya tentu untuk menciptakan dan memantapkan suatu citra yang positif dari objek wisata yang dimaksud. Dalam pemasaran wisata, pentingnya penyebaran informasi mengenai objek wisata jelas tergambar dalam setiap program humas. Objek wisata perlu menyusun saluran penyebaran informasi kepada media mengenai berita-berita pariwisata. Adapun pokok berita yang diperlukan hendaknya sebagai berikut :

- a) Tempat yang menarik untuk dikunjungi
- b) Berbagai fasilitas wisata yang tersedia
- c) Akomodasi
- d) Makanan dan masakan
- e) Hiburan-hiburam
- f) Harga

3) Relasi dengan Dunia Usaha

Organisasi pariwisata perlu menjalin hubungan yang baik dengan pengusaha perjalanan dan agen-agen perjalanan. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam menjalin relasi diantaranya dengan kegiatan seminar,

jamuan makan malam, dan kunjungan wisata pengenalan. Seminar ditujukan bagi para pegawai khususnya pegawai penjualan perusahaan perjalanan, perusahaan penerbangan, perusahaan travel, dan lain-lain. Adapun diskusi tersebut terdiri dari penjabaran mengenai kemudahan wisata, hotel-hotel, harga-harga, dan lain sebagainya yang dibantu dengan peta wisata dan grafik wisata. Jamuan malam, biasanya ditujukan bagi para pengusaha perjalanan. Dalam kegiatan tersebut dapat menampilkan wisata yang menarik, atau makanan dan minuman khusus yang khas dari wisata tersebut. Terakhir, kunjungan wisata pengenalan, yaitu mengundang pengusaha agen perjalanan untuk berkunjung ke objek wisata yang bersangkutan. Tujuannya yaitu untuk mendorong perhatian para pengusaha untuk menjual produk wisata tersebut.

4) Periklanan

Banyak organisasi pariwisata menganggap bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ampuh untuk menarik wisatawan. Dibidang pariwisata, aktivitas periklanan biasanya dilakukan melalui surat kabar, majalah, dan terbitan khusus usaha perjalanan. Banyaknya iklan yang dipasang, luasnya jangkauan lapisan masyarakat yang ingin dicapai atau pemasangan yang berulang-ulang harus dapat mempengaruhi masyarakat untuk berwisata dan berlibur. Adapun isi periklanan harus mampu membangkitkan perhatian, menarik minat dan

mempengaruhi rencana liburan calon wisatawan. Beberapa persyaratan mendasar pesan iklan yang berhasil yaitu:

- a) Isi pesan iklan harus jelas dan spesifik, yaitu isinya harus memiliki maksud yang ingin disampaikan.
- b) Pesan iklan harus benar (nyata) dan masuk akal, tidak berlebihan atau menyinggung perasaan orang.
- c) Waktu pemasangan iklan pada setiap pasar wisata dilakukan setelah melalui penelitian dan informasi pemasaran.
- d) Pesan iklan harus menarik, daya tarik iklan terletak pada gambar-gambar yang indah, bahasa yang baik dan meyakinkan.

3. Evaluasi Promosi Pariwisata

Menurut Widoyoko (2014:8), evaluasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya. Dunn (1998:609-611) menyatakan bahwa ada tiga fungsi evaluasi:

- a. Evaluasi memberi informasi yang valid dan dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan. Dalam hal ini, evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan yang telah dicapai.
- b. Evaluasi memberi sumbangan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target.

- c. Evaluasi memberi sumbangan pada aplikasi metode analisis kebijakan lainnya termasuk perumusan masalah dan rekomendasi.

Evaluasi dalam penelitian ini adalah evaluasi mengenai promosi pariwisata yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung.

4. Penelitian Terdahulu

- a. Skripsi Aditya Tri Atmaji, (2012) Strategi Promosi *Jogja Adventure Camp* Menggunakan Internet, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* menggunakan internet serta mengetahui faktor penghambat dan pendukungnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Adventure Camp* melalui internet diantaranya *advertising, public relations, direct marketing*. Terdapat kelemahan dalam pelaksanaan promosi diantaranya kurang efektif dalam mengidentifikasi target audiens, belum adanya evaluasi kegiatan promosi serta kurang dalam aktifitas *barter link*.

- b. Jurnal Bernadetta Dwi Charylia, (Volume 5 Nomor 3, 2013) Bauran Promosi di Taman Wisata Ratu Boko, Universitas Gadjah Mada

Penelitian ini didasari oleh tingkat kunjungan wisatawan di kawasan Ratu Boko yang belum mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2010. Model bauran promosi Obyek Wisata Candi Ratu Boko

adalah menggunakan metode promosi secara bersama-sama. Segmen wisatawan nusantara menggunakan strategi *personal selling* dan *public relations*. Segmen wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang tertarik pada *cultural heritage* dengan mengutamakan strategi iklan dan *exhibition*. Strategi promosi melalui *advertising*: brosur, *leaflet*, *guidebook*, *turism map*, internet untuk mengekspose keunikan lokal yang dimiliki Obyek Wisata Ratu Boko.

- c. Skripsi Siti Ropiah Nurrahmat, (2016) Strategi Promosi Pariwisata *Event Jogja International Heritage Walk* Tahun 2015 untuk Meningkatkan Wisatawan Nusantara ke Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pariwisata *Event Jogjakarta International Heritage Walk* Tahun 2015 yang digunakan oleh *Jogja Walking Association* dalam meningkatkan wisatawan nusantara ke Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah media promosi yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 sangatlah beragam, namun karena tidak adanya identifikasi sasaran peserta karena semua orang bisa mengikuti event JIHW 2015 justru membuat marcomm JIHW tidak selektif dalam memilih media promosi. Keberhasilan membangun media relasi dan jumlah peserta yang sesuai target, dianggap sebagai indikator

keberhasilan dalam berpromosi, tanpa mengetahui media apa yang efektif dan efisien untuk mempromosikan event JIHW 2015.

Dari tiga penelitian terdahulu diatas, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai perbedaan penelitian. Pada penelitian yang pertama, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Aditya Tri Atmaji dilakukan di *Jogja Adventure Camp* sedangkan lokasi penelitian peneliti adalah di Roemah Martha Tilaar, objek penelitian sama yaitu strategi promosi, namun yang membedakan adalah penelitian yang dilakukan Aditya Tri Atmaji hanya berfokus pada strategi promosi menggunakan internet saja, jadi dalam penelitian tersebut hanya memaparkan strategi promosi yang menggunakan internet, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis tidak hanya strategi promosi menggunakan internet saja tetapi secara keseluruhan.

Pada penelitian yang kedua, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Bernadetta Dwi Charylia dilakukan di Taman Wisata Ratu Boko sedangkan lokasi penelitian peneliti adalah di Roemah Martha Tilaar, serta objek penelitian yang dilakukan juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Bernadetta Dwi Charylia hanya berfokus pada bauran promosinya saja, sehingga dalam penelitian ini hanya memaparkan bauran promosi yang digunakan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada strategi promosi yang salah satunya meliputi bauran promosi.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang ketiga terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian Siti Ropiah Nurrahmat dilakukan di *Jogja Walking Association* sedangkan lokasi penelitian peneliti adalah di Roemah Martha

Tilaar, objek penelitian sama yaitu strategi promosi, namun yang membedakan adalah penelitian yang dilakukan Siti Ropiah Nurrahmat hanya berfokus pada strategi promosi melalui *event* saja yaitu *Event Jogja International Heritage Walk* Tahun 2015, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis tidak hanya strategi promosi melalui *event* saja tetapi secara keseluruhan. Namun, pada penelitian yang ketiga, memiliki kesamaan yaitu untuk meningkatkan wisatawan/pengunjung.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data secara deskriptif (gambaran) yang berupa kata-kata dalam kalimat, dengan kata lain memaparkan atau menggambarkan situasi atau kondisi tertentu, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh karenanya, penelitian deskriptif ini memaparkan fenomena strategi promosi pada Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Roemah Martha Tilaar yang terletak di Jalan Sempor Lama No.28 Gombong, Kebumen 54412.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi promosi Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018. Tujuannya selain

untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi. Kriteria tersebut merupakan syarat sebagai informan yang mengetahui segala informasi dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti (Effendi dan Tukiran, 2017:172). Informan dipilih berdasarkan atas siapa yang paling banyak tahu tentang informasi yang dikehendaki. Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai dipilih, ditentukan secara jelas, siapa saja orang-orang yang dirasa memiliki wewenang dan data-data yang peneliti butuhkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak yang menguasai dan memiliki wawasan mengenai obyek wisata Roemah Martha Tilaar.
- 2) Pihak yang memiliki peran serta dan wewenang terhadap aktivitas strategi promosi obyek wisata Roemah Martha Tilaar.

- 3) Pihak yang memiliki data berbentuk dokumentasi yang dapat membantu proses penelitian (misal: laporan, video, foto, dsb).

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kepala Roemah Martha Tilaar
- 2) Marketing dan Komunikasi Roemah Martha Tilaar
- 3) Bendahara/Keuangan Roemah Martha Tilaar

Sedangkan, kriteria informan yang bersifat eksternal, yaitu dalam hal ini adalah pengunjung Roemah Martha Tilaar yang mana :

- a) Mengetahui perkembangan Roemah Martha Tilaar.
- b) Menyukai bidang seni, budaya dan pariwisata.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam ialah wawancara yang dilakukan secara informal dimana pewawancara diharuskan hidup bersama-sama dengan responden dalam waktu yang relatif lama sehingga diharapkan dapat menggali informasi yang lebih banyak (Bungin, 2013:136). Wawancara dilakukan terhadap responden yang telah ditentukan sebelumnya, dimana responden tersebut tentunya menguasai tentang objek yang akan diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk menunjang dan melengkapi data-data yang dirasa belum cukup dalam penelitian yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari objek penelitian yaitu Roemah Martha Tilaar berupa foto-foto, dokumen/laporan, dan lain sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Sugiyono (2005:91) analisis data selama dilapangan Model Miles and Huberman terdapat tiga aktivitas, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

a. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data artinya merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dengan penyajian data, dapat memudahkan dan memahami mengenai apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat

berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, teks yang naratif, grafik dan matrik.

c. *Conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas data juga dilakukan dengan melakukan pengecekan, pemeriksaan, dan memverifikasi data sehingga hasil penelitian didasarkan pada data yang benar-benar valid.

Teknik pengujian data yang dipakai menggunakan teknik triangulasi data. Didalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

8. Sistematika Penulisan

Berikut adalah gambaran tentang isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yang akan menjelaskan perihal apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan alasan pengambilan judul penelitian ini informasi yang tercantum dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan bab pertama ini merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan bab selanjutnya.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab dua akan membahas tentang profil Roemah Martha Tilaar, informasi tersebut meliputi sejarah, logo, visi dan misi termasuk dengan struktur organisasi.

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab tiga ini akan dilakukan pemaparan tentang strategi promosi yang dilakukan Roemah Martha Tilaar dalam menarik minat yang terdiri dari beberapa hasil penelitian berupa wawancara dan dokumentasi.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, selain itu peneliti juga menuliskan saran yang ditujukan bagi pengelola Roemah Martha Tilaar.