

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan potensi wisata, membentang dari Sabang sampai Merauke dengan segala keanekaragaman obyek wisata, pemandangan alam, flora dan fauna, serta berbagai adat dan seni budaya yang beragam yang mampu memikat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Dengan potensi wisata yang sangat beragam jika dikembangkan dengan baik lagi dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan dapat memajukan nama Indonesia. Salah satunya adalah dibidang pariwisata yang mulai tumbuh dan berkembang dengan sangat baik.

Jawa Tengah adalah salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata berupa wisata budaya dan wisata alam yang beragam, diantara adalah daya tarik wisata budaya yang dikenal di Jawa Tengah adalah situs-situs purbakala berbentuk candi seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Bahkan dapat dikatakan bahwa hampir seluruh bangunan candi yang besar dan terkenal terletak di Jawa Tengah. Selain bangunan candi di Jawa Tengah juga terdapat obyek wisata peninggalan kerajaan Islam dan kerajaan Jawa yang berbentuk bangunan seperti Kraton, Masjid, serta Makam para Raja-raja di Jawa. Selain peninggalan wisata budaya, Jawa Tengah juga terdapat beragam objek wisata alam berupa pegunungan dan gunung, tempat berkemah, pantai, goa alam, dan air terjun.

Jawa Tengah juga mempunyai kerajinan yang sudah dikenal sampai ke mancanegara berupa seni ukiran dari Jepara, kerajinan kain batik dari pekalongan, kerajinan dari kuningan, batu pahat, keramik, kerajinan wayang kulit. Sedangkan dalam wisata kuliner di Jawa Tengah terdapat banyak pilihan makanan yang khas dari daerah-daerah di Jawa Tengah seperti Wingko Babat, Bandeng Presto, Kacang Dieng, Carica dan Keripik Jamur. (<http://www.indotravelers.com/jawa-tengah/index.html>)

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai potensi wisata yang cukup bagus adalah Kabupaten Purbalingga. Letak Kabupaten Purbalingga berada sekitar 190 km dari kota Semarang (Ibukota Provinsi Jawa Tengah). Kabupaten Purbalingga sendiri terdiri dari 18 kecamatan dan 239 desa dengan luas wilayah 677,6 km<sup>2</sup>.

Kabupaten Purbalingga memiliki potensi sumber daya pariwisata yang mempunyai obyek wisata dan daya tarik wisata yang menarik, seperti wisata alam, budaya, bangunan bersejarah, dan wisata buatan. Salah satu obyek wisata buatan di Kabupaten Purbalingga adalah obyek wisata air Bojongsari (OWABONG). Owabong pada tahun 2018 mendapatkan penghargaan dalam ajang TOP BUMD Award 2018 dengan kategori pengembangan inovasi destinasi wisata unggulan di Indonesia. Owabong dinilai sebagai obyek wisata terbaik dalam pengembangan inovasi destinasi wisata. Pengembangan berbagai obyek dan wahana obyek wisata dianggap mampu mengontrol citra Owabong sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi.

(<http://www.businessnews.id/business-rating/13390/inilah-daftar-pemenang-top-bumd-2018.html>)

Owabong merupakan obyek wisata air bojongsari. Pada awalnya, obyek wisata ini adalah sebuah pemandian umum atau kolam renang, yang terletak di lokasi yang sama yaitu desa Bojongsari. Obyek wisata air Owabong diresmikan dengan cara *Soft Opening* pada tanggal 1 Maret 2005 oleh Bupati Kabupaten Purbalingga yaitu Triyono Budi Sasongko dan diresmikan kembali pada tanggal 18 Maret 2005 secara *Grand Opening* oleh Gubernur Jawa Tengah yaitu Mardiyanto. Kini, Owabong menjadi tujuan wisata terbesar serta merupakan salah satu pionir obyek wisata air di Jawa Tengah, sebagai obyek wisata air yang cukup terkenal di wilayah BRALINGMASCAKEB (Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen), Owabong menawarkan wisata air dengan sensasi yang segar dan alami karena air yang digunakan berasal langsung dari 7 mata air alami dan dijamin tidak mengandung kaporit. Owabong juga menawarkan wahana baru seperti WaterBoom, Pantai Bebas Tsunami, dan wahana baru berupa kawasan Coralia 3 yang meliputi Psicobloc (panjat dinding tanpa tali diatas kolam), Kolam Snorkeling, Clock Jump, Russian Swing, serta Sikoplok atau panjat tebing diatas kolam serta menawarkan pesona alam pedesaan, yang mungkin tidak akan didapatkan di tempat waterpark yang lain. Owabong juga menyediakan area parkir yang luas menjadikan keuntungan tersendiri bagi para pengunjung.

Dibandingkan dengan waterpark lain, Owabong memiliki berbagai kelebihan antara lain yaitu Owabong telah berusia 14 tahun sejak berdiri pada

tahun 2005 maka dari segi pengelolaan dan manajemen menjadi lebih profesional dalam menangani pengunjung. Yang kedua harga tiket masuk lebih murah dibandingkan dengan waterpark lainnya. Selanjutnya Owabong merupakan satu-satunya di Jawa Tengah yang memiliki wahana Psicobloc (panjat dinding tanpa tali diatas kolam), dan pertama hadir di Indonesia.

Promosi merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan tentang sebuah produk kepada sasaran atau calon konsumen agar mendapatkan tanggapan dari sasaran atau calon konsumen serta menimbulkan pengaruh bagi sasaran atau calon konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan organisasi tertentu dalam memasarkan produk atau jasanya. Semakin ketatnya persaingan pasar di lapangan maka akan semakin besar pula usaha-usaha untuk melakukan promosi. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:127). berkembangnya teknologi dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah membuat pemasar harus bisa lebih jeli dalam memilih dan memilah alat-alat komunikasi pemasaran. Pihak Owabong sangat menyadari bahwa cara mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen atau wisatawan dan memasarkan produknya telah berubah dengan sangat cepat. Berkembangnya sebuah usaha daya tarik wisata tentu tidak terlepas dari berbagai macam peranan yang ada didalamnya. Salah satunya bagian terpentingnya untuk memajukan sebuah usaha wisata adalah strategi promosi.

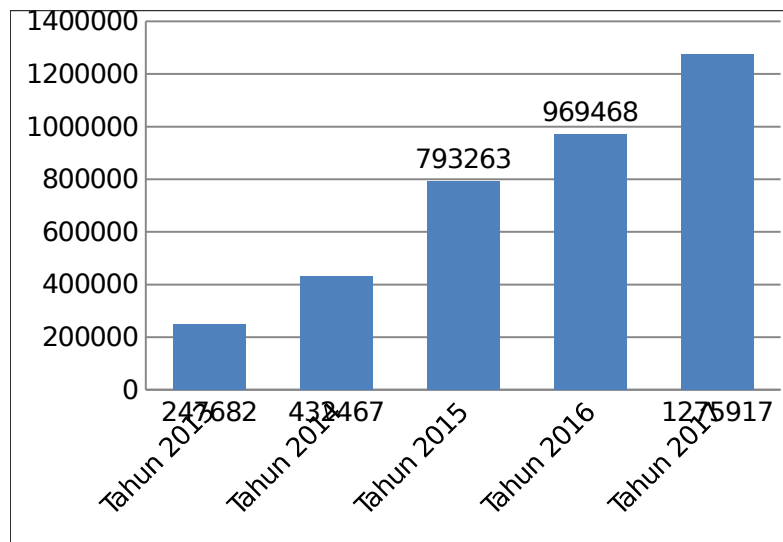
Dengan harapan Owabong dapat lebih dikenal dan menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Owabong lebih banyak lagi.

Berbagai cara yang dilakukan oleh pihak Owabong untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Bapak Abu suratin menyampaikan bahwa selama ini yang dilakukan pihak Owabong antara lain: 1) Promosi secara intensif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan melalui Website Owabong. 2) Promosi ke media cetak (koran) seperti Radar Banyumas, Tribunnews Jawa Tengah, Suara Merdeka. 3) Promo khusus dengan memberi diskon atau tiket gratis pada hari-hari tertentu atau hari libur nasional. 4) Promosi dengan menyebarkan flyer, brosur, media luar ruang seperti billboard dan spanduk, serta promosi dengan cara jemput bola ke perusahaan, sekolah-sekolah, maupun universitas. 5) Berpartisipasi dalam kegiatan pameran pariwisata yang diadakan oleh Dinas Pariwisata maupun asosiasi kepariwisataan seperti Event Pariwisata Jawa Tengah yang digelar di Semarang dan Gebyar Wisata Nusantara di Jakarta. 6) Melakukan kerjasama dengan agen perjalanan wisata. 7) Owabong juga mengadakan event sebagai media promosi seperti Festival Bersih Sumber Owabong, Festival Wisata Berhadiah Mobil, Festival Ngumpul Bareng Sedulur, dan Festival One Day Adventure (Wawancara pada tanggal 20 Mei 2018).

Peningkatan kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan pariwisata. Di Owabong sendiri jumlah pertumbuhan kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2013-

2017. Gambaran mengenai peningkatan kunjungan pengunjung atau wisatawan dapat dilihat dalam grafik berikut:

**Tabel 1.1** Grafik Jumlah pengunjung dari tahun 2013-2017



(Sumber: Data Marketing PD. Owabong 2018)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung selama 2013-2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terutama di tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah kunjungan pengunjung dari tahun ke tahun, tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Owabong. Meningkatnya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pihak Owabong cukup berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Strategi Promosi Owabong Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil sebagai rumusan masalah adalah:

“Bagaimana Strategi Promosi PD. Owabong Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan Owabong dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2017.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan menambah wawasan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian promosi obyek wisata

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek atau permasalahan yang sama.

### **E. Kajian Teori**

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

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menjadikan perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka membeli barang dan menggunakan jasa, sehingga dalam hal ini

dibutuhkan suatu perencanaan yang jitu untuk mengetahui perilaku dan keinginan konsumen.

Pemasaran sekarang ini pada umumnya tidak hanya menuntut lebih dari membuat sebuah produk yang bagus, memberikan harga yang menarik, dan menyediakannya untuk konsumen, tetapi seharusnya perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen dengan cara yang baik. Dalam hal ini menjadikan suatu strategi promosi dan komunikasi pemasaran sebagai hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan konsumen dan menimbulkan loyalitas dari konsumen.

Menurut Hanafi, strategi dapat diartikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:869). Sementara itu, pengertian tentang strategi lainnya menurut Effendy, strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication manajement*) untuk mencapai suatu tujuan strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis (Effendy, 1993:301).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasanya. Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:237) “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi



kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Definisi lain dikemukakan Tjiptono (2000:200) yang menyebutkan bahwa “promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)”.

Kegiatan promosi merupakan tindakan yang sangat penting apabila didukung dengan kegiatan pemasaran, setiap kegiatan promosi yang dijalankan tentunya memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik calon konsumen. Dalam hal ini PD.Owabong yang akan akan menjalankan kegiatan promosi, dalam menjalankan kegiatan promosi harus memiliki tujuan dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Kemudian selanjutnya mengidentifikasi pasar mana yang akan menjadi target sasaran, bagaimana cara untuk meraih pasar tersebut, menentukan siapa yang memiliki potensi untuk melakukan tugas promosi dan sampai kapan waktu yang ditentukan dapat selesai.

Setiap kegiatan promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik calon konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983:353), antara lain:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan,

mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

d. Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan didalam kegiatan pemasaran. Tujuan strategi promosi adalah untuk mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk.

Terdapat beragam definisi teori tentang strategi promosi. Adapun definisi strategi promosi menurut Cravens, dalam buku strategi pemasaran adalah suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi, maka perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain dan memposisikan produknya di benak konsumen (Craven, 1998:77).

#### 1. Proses Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

#### 2. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dan perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

### 3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (Craven, 1998:15)

Sedangkan menurut Steward H. Rewoldt mengemukakan bahwa strategi promosi adalah rencana, tindakan yang didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan (Guiltinan, dan Gordon, 1987:157).

Lamb, Hair, dan McDaniel juga mengemukakan pendapat tentang strategi promosi adalah sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yakni periklanan, hubungan masyarakat,

penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:146).

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi strategi promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan upaya atau cara-cara yang meliputi perencanaan, pengendalian, dan tindakan dalam proses komunikasi dari perusahaan kepada calon konsumen yang didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan dengan menggunakan berbagai alat atau elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, dan sebagainya guna untuk merangsang target calon konsumen agar terjadi proses penjualan suatu produk maupun jasa.

Sebelum melakukan kegiatan promosi, perencanaan strategi promosi sangatlah penting agar kegiatan promosi yang dilakukan tepat sasaran dan menghasilkan hasil maksimal. adapun keharusan untuk menyusun suatu strategi untuk mencapai tujuan produk dan penjualan sebuah produk baik jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin sebuah produk dapat berkembang atau bertahan menguasai pasar pada masa yang akan datang. Dalam merumuskan strategi perlu perencanaan yang sangat matang dan juga harus menyesuaikan berbagai hal contohnya seperti budget (keuangan), waktu, serta keberanian untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang beda dengan yang lainnya.

Sasaran tahapan menengah dari komunikator pemasaran adalah dengan meningkatnya ekuitas dari merk dengan sasaran akhir yaitu mengarahkan perilaku konsumen ke arah merk perusahaan dan kemudian nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran diartikan juga sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas konsumen dan produknya yang akan ditawarkan pada calon konsumen yang bersangkutan.

Ada sebuah teori yang menjelaskan tentang langkah-langkah dalam membangun strategi promosi yang efektif agar produk atau jasanya sukses di pasaran dan dapat diterima oleh semua calon konsumen dengan segmen yang beragam. Ada delapan langkah-langkah untuk mewujudkan strategi promosi yang efektif menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (2001:778), dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia terdapat delapan langkah dalam mewujudkan strategi promosi yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Komunikator pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu dengan jelas siapa audiens atau sasaran yang dituju. Khalayak sasaran bisa merupakan pembeli potensial atau pengguna saat ini, decider (orang yang membuat keputusan membeli), atau influencer (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian). Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang telah dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respons terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang yaitu dari tahapan kognitif (kesadaran, pengetahuan), afektif (perasaan suka, pilihan, keyakinan), dan tingkah laku (pembelian). Komunikator pemasaran harus tahu dimana audiens sasaran dan kesituasi apa audiens sasaran perlu diarahkan. Untuk membuat reaksi tersebut komunikator pemasaran harus mengetahui dan memahami bagaimana mempengaruhi audiens sasaran atau konsumen dengan melakukan suatu tindakan komunikasi. dari tahapan diatas dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 1997:342-343):

1) Kesadaran (awareness)

Kesadaran pertama-tama yang ditentukan adalah bagaimana kesadaran audiens terhadap produk. Audiens mungkin tidak menyadarinya secara mendalam, tugas komunikator adalah membina kesadaran, dimulai dari pengenalan nama produk.

2) Pengetahuan (knowledge)

Audiens sasaran mungkin sadar akan sebuah produk tetapi tidak tahu lebih banyak. Perusahaan perlu mengetahui berapa orang dari audiens sasaran mempunyai sedikit, cukup, atau banyak pengetahuan mengenai produk tersebut. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan bisa memutuskan untuk membina pengetahuan produk sebagai tujuan komunikasi.

3) Menyukai (liking)

Jika audiens sasaran telah mengetahui produk, berarti audiens sudah sampai pada tahap ketiga dari tahapan ini. Perusahaan harus bisa membuat suatu skala: sangat tidak suka, sedikit tidak suka, acuh tak acuh, sedikit suka, atau suka sekali. Jika audiens tersebut memandang kurang baik terhadap perusahaan maka perusahaan harus menemukan apa sebabnya dan kemudian mengadakan komunikasi pemasaran untuk menciptakan perasaan suka.

4) Pilihan (preference)

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi memilih produk lain. Dalam hal ini, komunikator atau perusahaan harus mencoba membina pilihan konsumen.



- 5) Keyakinan (conviction)  
Audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tersebut tetapi tidak ada keyakinan untuk membelinya. Tugas perusahaan adalah memberikan keyakinan kepada audiens yang tertarik bahwa produk tersebut adalah yang tepat dan terbaik bagi mereka.
- 6) Pembelian (purchase)  
Beberapa anggota dari audiens sasaran mungkin mempunyai keyakinan tetapi tidak begitu tergerak hatinya untuk membeli. Mereka mungkin sedang menunggu informasi baru atau merencanakan untuk bertindak membeli. Komunikator atau perusahaan harus mengarahkan konsumen-konsumen ini untuk mengambil langkah terakhir, yaitu melakukan pembelian.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan respons audiens sasaran yang diharapkan, komunikator bergerak ke perancangan pesan yang efektif. Idealnya, dalam menyusun pesan harus memperoleh perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action) atau yang dikenal dengan istilah model AIDA. Dalam merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu, apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis

(struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator pemasaran seharusnya bisa memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk diterapkan didalam kegiatan promosi dalam rangka menyampaikan sebuah pesan. Dalam hal ini berguna agar pesan yang akan disampaikan tepat sasaran dan menjadi efektif sampai kepada calon konsumen. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

1) Saluran komunikasi pribadi (*personal*)

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Baik dengan bertatap muka, berkomunikasi lewat telepon, serta melalui surat atau e-mail. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik secara personal.

2) Saluran komunikasi non pribadi (*non personal*)

Saluran komunikasi non personal merupakan penyampaian pesan tanpa kontak

personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat), media siar (radio, TV), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM), media tampilan (billboard, papan iklan, papan nama, poster). Atmosfir sendiri berupa suasana kantor, toko, bank serta ruang tunggu yang dirancang untuk menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli ke arah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran. Diantaranya konferensi pers, upacara pembukaan (grand opening), pertunjukan dan pameran, tur publik, dan peristiwa lainnya (Kotler dan Armstrong, 1996:83).

e. Menetapkan anggaran promosi

Menentukan anggaran yang akan dipakai didalam kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan jumlah anggaran untuk kegiatan promosi memiliki berbagai variasi tergantung pada pesaingnya dan jenis produk. Sehingga

menentukan jumlah anggaran untuk kegiatan promosi harus diperhitungkan secara cermat.

Terdapat empat metode penentuan anggaran promosi

(Kotler dan Armstrong, 1996: 85-86), diantaranya adalah:

- 1) Affordable method  
Menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung perusahaan. Meskipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode sederhana ini sama sekali mengabaikan pengaruh promosi pada penjualan. Selain itu, metode ini mengarah pada anggaran promosi tahunan yang tidak pasti, sehingga membuat sulit untuk perencanaan jangka panjang.
- 2) Percentage-of-sales method  
Menetapkan anggaran promosi berupa presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan. Atau mereka menganggarkan presentase dari harga penjualan per unit.
- 3) Competitive-parity method  
Menetapkan anggaran promosi mereka seimbang dengan yang dilakukan oleh para pesaing. Dengan kata lain besarnya pengeluaran promosi harus sama atau seimbang dengan pengeluaran promosi para pesaing.
- 4) Objective-and-task method

Menetapkan anggaran promosi didasarkan pada apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode ini menyiratkan (1) penetapan sasaran promosi secara spesifik, (2) penetapan tugas yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran, dan (3) memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Sebuah perusahaan atau instansi mempunyai tugas yang sangat penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total dari anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales marketing), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relations), serta penjualan secara bertatap muka atau penjualan personal (personal selling), dan internet marketing. Dalam menentukan bauran promosi yang seperti apa yang akan digunakan dan yang dikombinasikan, hal itu harus disesuaikan dengan karakteristik dari produk dan jasanya, dan keefektifitas

dari bauran promosi yang menjangkau target audiens serta alokasi biaya operasional untuk promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dan kegunaan yang dicapai dari kegiatan promosi yang dilakukan.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harusnya bisa mempertimbangkan perubahan rencana pada bauran promosi, media promosi, anggaran promosi, atau cara pengalokasikan anggaran promosi tersebut. Sebuah perusahaan atau organisasi harus bisa memperhatikan kesalahan yang pernah dilakukan untuk menghindari terulangnya kesalahan yang sama di masa yang akan datang. Banyak perusahaan masih bergantung dengan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Praktik ini masih

dijalankan sampai sekarang, meskipun telah terjadi banyak perubahan didalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar massal menjadi pasar kecil, tiap pasar memerlukan pendekatan komunikasinya sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Luasnya kiat konsumen, pesan dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat komunikasi.

## **2. Bauran Promosi**

Promosi yang merupakan bentuk dari komunikasi yang meliputi tiga aspek yaitu, menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading), serta mengingatkan (reminding) yang berkaitan dengan penggunaan saluran komunikasi. Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal berbagai macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix (Basu Swasta, 2003:249) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono tentang bauran promosi (2000:222), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix), yaitu personal selling, mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing.

Secara lebih jelas tentang komponen promosi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu:

- a. Periklanan



Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan untuk tidak membayar itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

#### 5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Didalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

### **3. Promosi Pariwisata**

Sejauh ini, pemasaran sebagai suatu konsep terus saja berlaku tanpa kecuali untuk bidang pariwisata, sebagaimana diterapkan pada produk-produk lainnya baik yang dapat dijamah maupun yang tidak dapat dijamah. Karena itu, definisi pemasaran wisata tidak akan jauh berbeda dari definisi umum tentang pemasaran. Wahab mengatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan (1997:28):

“Proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional dan atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka

secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih saran-sarannya.”

Istilah marketing erat hubungannya dengan istilah promotion, Yoeti (1990:50) mengatakan masih banyak diantara kita yang mempunyai pengertian yang samar-samar tentang “marketing” disatu pihak dan kata “promotion” di lain pihak. Secara umum dapat dikatakan pada hakekatnya promotion itu adalah salah satu kegiatan dalam marketing itu sendiri. Ada perbedaannya yang cukup mendasar diantara keduanya. Marketing atau pemasaran merupakan proses yang menyeluruh tentang penyediaan suatu produk dalam mengkomunikasikan, memasarkan, mengembangkan, mengawasi dan seterusnya. Sementara itu promotion atau promosi kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan promotion materials seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folder, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada “potential tourist” maupun “actual tourist” dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon konsumen, (dalam hal ini adalah wisatawan) untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Tujuan promotion lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. Promotion lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk itu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat penting didalam proses pemasaran, karena promosi memiliki tugas untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada calon konsumen agar membeli produk tersebut. Komunikasi

merupakan hal yang penting dalam kegiatan promosi, seperti yang dikatakan oleh Yoeti dalam buku “Pemasaran Pariwisata” menyatakan dalam melakukan kegiatan strategi promosi dalam bidang pariwisata, hal yang harus diingat adalah pentingnya komunikasi, komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting:

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
- b. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita (1990:142).

Komunikator atau sender tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan tourist organization lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu mereka juga harus merumuskan berita (messages) yang akan disampaikan pada calon konsumen (receiver). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan “promotion materials” yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan “potential consumers” yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan. Satu hal lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (channel) yang diharapkan dapat menyampaikan message bagi potential consumer.

Dengan dapat dipengaruhinya potential tourist ini diharapkan mereka menjadi actual tourist yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

Didalam konsep komunikasi pemasaran atau strategi promosi secara umum, Kotler (1992:243) membagi langkah-langkah pengembangan komunikasi yang efektif dalam delapan tahapan yaitu dimulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran sampai dengan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Hampir sama dengan tahapan milik Kotler, Yoeti membagikan lima prinsip dalam mempersiapkan perencanaan operasi promosi yang perlu diikuti sebelum terjun dalam pelaksanaan operasi tersebut. Kelima prinsip itu adalah:

- 1) Tentukan target yang hendak dicapai.
- 2) Ciptakanlah dan rumuskan “promotion messages” yang akan dilancarkan.
- 3) Pilih atau selesilah communication channel dan mass-media yang akan digunakan.
- 4) Sediakan “promotion-budget” untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar.
- 5) Buatlah program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan (1990:150).

Sementara itu, dalam tahapan menentukan bauran promosi (promotion mix), Kotler mengklasifikasi unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), personal selling (penjualan personal), dan direct marketing (pemasaran langsung). Akan tetapi, dalam teknik promosi dibidang pariwisata, dalam menjalankan aktivitas promosi pariwisata, Yoeti

(1990:142-149) mengenalkan tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, ketiga alat tersebut yaitu:

a. Advertising

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui mass media seperti: surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (travel agent/tour operator) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara.

Dalam kepariwisataan, selain advertising yang kita kenal melalui mass media, kita juga mengenal advertising lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:

1) Outdoor Travel Advertising

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Dalam advertising ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Seperti poster-poster atau billboard.

## 2) Point of Sale Advertising

Ini adalah suatu bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana “pesan” advertising dimuat. Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara, yang diletakan di meja atau digantung dalam ruangan kantor dijendela, atau berupa travelling bag, ballpoint, map atau untuk penyimpanan travel documents. Pengaruh advertising ini cukup besar manfaatnya.

### b. Sales Support

Sales support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion-material yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditunjuk sebagai perantara. Sales support tidak lain ialah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customers atau trade intermediaries dengan tujuan:

- 1) Memberitahu mereka tentang produk atau service yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/service, time-schedules dari macam-macam transport yang menghubungkan tourist destinations.
- 2) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai terakhir (ultimate customers).

- 3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau service yang dipromosikan.

Sales support mempunyai dua fungsi yaitu:

- 1) Sales support merupakan channel of communication antara perusahaan industri pariwisata (airlines, hotel) dengan seller jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Sales support merupakan alat bantu yang efektif bagi penjual (seller) seperti travel agent dan perantara lainnya.

Bentuk-bentuk sales support yang banyak digunakan

sebagai alat pembantu dalam penjualan ialah:

- 1) Brosur  
Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, lay-out yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.
- 2) Prospectus  
Merupakan selebaran yang kadang-kadang juga dilipat dua, didisain supaya lebih menarik dan di dalamnya dicantumkan nama macam-macam hotel dengan alamatnya, fasilitasnya sarana transportasi, guide, dan lain-lain.
- 3) Direct-mail materials



Ini adalah merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada potential tourist dengan brosur, prospectus folder dan leaflet dan lain-lain.

4) Folder

Suatu promotion materials yang dapat dilipat-lipat, ada dua dan ada yang empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan tersebut dicantumkan misalnya: bangunan hotel, type kamar, fasilitas yang dimiliki, room rates dan entertainments, dan sebagainya.

5) Leaflets

Berbeda dengan folder, maka leaflet hanya berbentuk selebaran (leaf) di mana dicantumkan macam-macam informasi serba ringkas tentang objek yang dipromosikan.

6) Booklets

Booklets hampir menyerupai guide-book. Isinya lebih lengkap dari bentuk sales support lainnya. Pembuatannya tidak secara individu, tetapi biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaannya.

7) Guide-book

Ini lebih luas sifatnya dibandingkan dengan macam promotion material lainnya. Guide-book ini memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan juga menceritakan secara singkat tentang suatu tourist destinations, ungkapan-

ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan komunikasi.

8) Display material

Seperti yang banyak kita lihat pada Airliner office dan Travel agent sebagai pajangan yang digantung atau diletakkan di meja.

c. Public Relations

Dapat dikatakan bahwa public relation merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha dunia usaha untuk memperoleh “goodwill” dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Public relation didalam bidang pariwisata fungsinya ialah memberikan release pada umum atau mereka yang memerlukannya seperti wisatawan, peranan public relation di dalam kepariwisataan cukup besar, terutama untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Bentuk Public Relation yang banyak dipakai dalam

promosi kepariwisataan di antaranya yang terpenting ialah:

- a) Press Releases.
- b) Press Demonstrations.
- c) Press Conference.
- d) Familiarization Visits.
  - e) Participation on fairs, exhibitions.
  - f) Inaguration flight or Anniversary.
- g) Travel documentary film for cinema or tv.

## F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi promosi antara lain:

1. Ajeng Puspita Priantara dan Edi Santoso, pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya” yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi Global, Volume 8, Nomor 1, 2019. Hasil penelitian pada jurnal tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata menggunakan strategi advertising, direct marketing, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada kegunaan strategi promosi atau strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitian.
2. Noor Fathul Jannah, pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya” yang dimuat dari eJournal Ilmu Komunikasi Volume 6 (1) halaman 428-440. Hasil penelitian pada jurnal tersebut adalah Rumah Ulin Arya melakukan beberapa hal untuk mendukung promosi kepada wisata asing dan wisata domestik dalam meningkatkan kunjungan daya tarik wisata, tahapan yang dilalui dengan strategi 3A yang merupakan Attraction, Amenities, Accesbility, serta dengan menggunakan Media Lini Atas (Above The Line) yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media

Elektronik (Televisi, Radio, Web, Sosial Media) dan Media Lini Bawah (Below The Line) yaitu Pameran dan Point Of Purchase (Brosur, Booklet, Leaflet).

3. Farida Robhitoh Widyasti, tahun 2013 dengan judul “Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Temanggung”. Hasil penelitian tersebut adalah melakukan analisis SWOT, pengembangan wisata di Temanggung di didukung oleh program dinas berupa kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata.
4. Bernadetta Dwi Charylia, pada tahun 2013 yang berjudul “Bauran Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko” yang dimuat di Jurnal Nasional Pariwisata Volume 5, Nomor 3, tahun 2013. Hasil penelitian adalah analisis matriks SWOT, model bauran promosi Obyek Wisata Candi Ratu Boko adalah menggunakan metode promosi secara bersama-sama. Segmen wisnus dapat menggunakan strategi personal selling dan public relation. Segmen wisman dan wisnus tertarik pada cultural heritage dengan mengutamakan strategi iklan dan exhibition. Strategi promosi melalui personal selling dan kerjasama dengan segmen pasar potensial, lokal seperti: pihak sekolah, universitas. Strategi promosi melalui advertising:

brostur, leaflet, guidebook, turist map, internet untuk mengekspose keunikan lokal yang dimiliki Obyek Wisata Ratu Boko.

5. Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Rina Dwi, dan Yunika Komalasari, pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat”. Hasil penelitian tersebut adalah yang pertama Strategi Perencanaan Konsep Komunikasi Pemasaran Desa Wisata, yang kedua Konsep Pengembangan Objek Wisata, ketiga Rencana Pengembangan Objek Wisata yang Diusulkan, yang keempat adalah Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang melibatkan banyak sektor industri kreatif yaitu kelompok industri publikasi dan presentasi melalui media terdiri dari penerbitan, percetakan dan periklanan. Yang kedua dengan media elektronik terdiri dari TV, Radio, Film, Video dan Fotografi. Yang ketiga dari musik dan seni pertunjukan, lalu keempat dengan desain, fesyen, dan arsitektur, yang terakhir terdiri dari riset dan pengembangan, permainan interaktif, dan teknologi informasi dan jasa perangkat lunak.
6. Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, dan Yermias A. Alang, pada tahun 2016 dengan judul penelitian “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)” yang dimuat di Jurnal Bisnis dan

Manajemen Islam Vol. 4, No 1, Juni 2016. Hasil penelitiannya adalah Strategi Promosi Alam, Seni, dan Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao dengan cara memasang iklan atau promosi periklanan di surat kabar lokal, radio, stasiun televisi lokal dan buku profil pariwisata. Selain itu, juga mengadakan event-event berskala internasional seperti selancar atau surfing dalam rangka menarik minat wisatawan asing.

7. Tutut Dwi Wardana, pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Siak yang dimuat dalam jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017. Hasil penelitiannya adalah pelaksanaan bauran promosi Queen Star Waterpark dalam promosi adalah yang pertama advertising menggunakan media cetak berupa brosur, media elektronik dengan menggunakan radio, dan untuk media luar ruang menggunakan spanduk dan papan penunjuk jalan. Yang kedua adalah personal selling berupa field selling dengan mendatangi setiap konsumen ke sekolah, retail selling dengan melayani langsung konsumen yang datang ke obyek wisata Queen Star, executive selling dengan mengadakan kerja sama dengan obyek wisata lain. Yang ketiga adalah promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan potongan harga ke pengunjung rombongan dengan memberikan diskon. Lalu yang keempat adalah

promosi menggunakan public relations dengan melakukan publikasi Queen Star dengan promo-promo yang terbaru. Yang terakhir adalah promosi melalui direct marketing dengan cara menelepon konsumen menawarkan promo terbaru, selain itu memanfaatkan media online seperti facebook dan BBM.

8. Linda Arsinta Dewi pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi Promosi Museum De Arca Yogyakarta Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2015-2018”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Museum De Arca adalah dengan periklanan (advertising), penjualan langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion).
9. Nadia Astirani Devi pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Srowolan, Purbowinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Tahun 2015-2018”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah strategi promosi yang dilakukan Desa Srowulan dengan periklanan (advertising), personal selling, publisitas, dan word of mouth.
10. Khusnia Azizah pada tahun 2016 dengan judul penelitian “Strategi Promosi Event Dieng Culture Festival Dalam Menarik Wisatawan Periode 2015”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitiannya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh

Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara menggunakan personal selling, advertising, publisitas, dan direct marketing.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif diyaikini mampu menyajikan deskripsi yang mendalam dan lengkap, sehingga informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka nampak hidup sebagaimana adanya dan pelakunya mendapat tempat untuk memainkan perannya. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1997:22), studi penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi dibidang tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat.

Menurut Jalaludin Rakhmat (dalam buku Metode Penelitian

Komunikasi, penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka yang akan datang (2001:25).



Berdasarkan penjelasan mengenai definisi studi penelitian deskriptif diatas, dalam hal ini peneliti akan meneliti tentang bagaimana PD. Owabong melakukan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2017.

**2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PD. Owabong yang beralamatkan Jl. Raya Owabong No. 01 Bojongsari Purbalingga.

**3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Nazir, 1988:234).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan dan informasi dari pihak PD. Owabong. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1) Kepala bidang promosi

Kepala atau pimpinan bidang pariwisata merupakan orang yang mengetahui seluruh kegiatan

promosi PD.Owabong yaitu Bapak Abu Suratini selaku Kepala Bidang Promosi PD.Owabong.

2) Pengurus seksi promosi

Pengurus merupakan orang yang mengetahui seluruh proses-proses dan kegiatan promosi PD.Owabong yaitu Bapak Imam F. selaku Pengurus Seksi Promosi PD.Owabong.

3) Pengunjung

Pengunjung merupakan orang yang mengetahui dan mengunjungi obyek wisata Owabong.

b. Penggunaan studi dokumen

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57).

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti adalah dokumen, buku-buku, arsip-arsip, brosur, dan leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk kelengkapan data.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengolahan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Data kualitatif yang berwujud kata-kata, kalimat

ataupun narasi, yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun dokumen. Analisis data dilakukan mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh PD. Owabong.

Didalam penelitian ini, analisis data kualitatif mengikuti langkah-langkah analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:16-20) yaitu:

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik sesuai dengan studi deskriptif yaitu dengan cara wawancara mendalam (indepth interview), observasi atau pengamatan langsung, dan studi dokumen yang diperoleh dari dokumen, arsip-arsip, atau brosur yang berhubungan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemfokusan penyederhanaan data, pengabstrakan, dan transformasi data yang ada, yang relevan dan sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan dan pengumpulan informasi yang telah diperoleh dari fenomena atau keadaan sesuai dalam bentuk yang padu, sehingga secara

sederhana dapat mudah dipahami. Dengan penyajian data yang sederhana dan dapat mudah dipahami adalah suatu cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif secara valid. Sajian data biasanya berbentuk narasi yang disusun mengacu pada rumusan masalah dan dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian dan dapat menceritakan serta menjawab setiap permasalahan yang ada, sehingga mendapatkan informasi secara teratur.

d. Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti atau makna dari data yang telah terkumpul, kemudian menyusun pola-pola suatu hubungan tertentu kedalam satu kesatuan informasi yang dapat ditafsirkan dan mudah dipahami. Data yang telah dikumpulkan kemudian disusun dan dihubungkan atau dibandingkan antara satu sama lain sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian.

Jadi tahapan analisis data dalam penelitian ini akan dimulai setelah pengumpulan data dari hasil wawancara dan penggunaan studi dokumen selesai dilakukan. Semua data yang telah terkumpul nantinya akan disaring kembali untuk melihat mana data yang akan diperlukan untuk proses penelitian dan mana data yang tidak diperlukan. Setelah melakukan penyaringan dan pengelompokan data baru kemudian data

akan bisa dianalisis menggunakan teori yang relevan, hasil dari analisis kemudian bisa digunakan untuk menarik kesimpulan berupa jawaban terhadap pertanyaan penelitian.