

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), merupakan daerah provinsi diwilayah selatan Pulau Jawa, terdiri dari empat kabupaten dan satu kota yang mempunyai potensi wisata cukup banyak dari masing masing kabupaten dan kota, mulai dari pantai, gunung, peninggalan sejarah, budaya daerah, kerajinan, juga desa wisata yang mulai dikembangkan, semuanya itu untuk mendatangkan wisatawan domestik maupun asing.

Dengan strategi pemasaran yang dikembangkan secara terpadu baik dari perkembangan kota sampai masyarakatnya untuk sadar wisata, tentunya akan menarik minat wisatawan untuk berdatangan ke Yogyakarta dan tentu saja akan mendatangkan devisa bagi negara kita.

Kedatangan wisatawan domestik atau asing banyak mempengaruhi pola pikir dan tata kehidupan masyarakat Yogyakarta, sehingga strategi pemasaran yang dikembangkan juga sinergi dengan tata kehidupan masyarakatnya.

Kabupaten Sleman adalah wilayah bagian utara Yogyakarta yang sebagian besar wilayahnya masih merupakan pedesaan. Ini adalah kekayaan daerah yang luar biasa karena masih banyak berupa potensi alamnya. Kabupaten Sleman mempunyai alam yang cukup ragamnya untuk dijadikan obyek wisata, mulai dari pertanian, perikanan, gunung berapi, hutan, sungai, kebun buah, desa

wisata, pasar tradisional dan sebagainya. Dari beberapa sektor wisata yang ada di daerah Sleman, salah satu yang sedang dikembangkan adalah desa wisata. Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik tertentu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan agar menarik pengunjung dan menjadi salah satu tujuan wisata. Kabupaten Sleman menawarkan alam pedesaan dijadikan obyek wisata baik domestik maupun asing, fasilitas alam wisata terus dibangun untuk menjadikan daya tarik daerah tersebut.

Desa wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sleman dibedakan menjadi beberapa kelompok yaitu desa wisata tumbuh, berkembang, dan mandiri. Desa wisata yang masih tergolong tumbuh berjumlah 13 desa wisata, desa wisata berkembang berjumlah 14, dan desa wisata mandiri berjumlah 10. Desa wisata yang sudah tergolong mandiri adalah desa wisata Brayut.

Desa wisata Brayut merupakan desa wisata mandiri yang sudah layak untuk dipromosikan kepada wisatawan, karena dari aspek manajemen pengelolaannya, tenaga kerja yang memadai, obyek-obyek wisata menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, fasilitas (*homestay*, *cinderamata*) dan tradisi masyarakat sekitar serta pelayanannya, yang menjadikan desa wisata Brayut patut dijadikan sebagai desa wisata mandiri hingga mendapatkan bantuan dana dari pemerintah, yaitu Dana PNPM Mandiri (Program Nasional Pembedayaan Masyarakat Mandiri) dibidang pariwisata.

Desa wisata Brayut memiliki potensi desa wisata yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata. Berbagai potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan, kehidupan sosial budaya masyarakat yang dikelola dan dikemas secara menarik, alami, tata lingkungan yang harmonis, pengembangan fasilitas wisata, pengelolaan yang baik dan terencana, serta biaya wisata dan akomodasi yang masih terjangkau. Selain itu desa wisata Brayut juga berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan kerja, menggali dan mengembangkan kesenian serta kebudayaan asli daerah yang hampir punah untuk dilestarikan kembali serta menyadarkan masyarakat akan arti pentingnya memelihara dan melestarikan lingkungan bagi kehidupan manusia kini dan di masa datang.

Berikut ini adalah data pengunjung wisatawan domestik ke desa wisata Brayut pada tahun 2011.

Tabel . (1.1)

Data Pengunjung Wisatawan Domestik ke Desa wisata Brayut tahun 2011

Tahun	Jumlah wisatawan
1999	Baru dirintis
2000	60 Wisatawan Asing
2001	Nol
2002	Tidak ada aktifitas
2003	Tidak ada aktifitas
2004	Meningkat
2005	Meningkat
2006	Meningkat
2007	632
2008	832
2009	1.307
2010	1.483
2011	2.221

Sumber : Desa wisata Brayut Kabupaten Sleman

Dari data diatas adalah merupakan data pengunjung selama tahun 2011, dimana pengunjung wisatawan domestik Brayut mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, khususnya pada tahun 2011.

Pada tahun 2000 ada pengunjung wisatawan asing kurang lebih 60 orang, karena pada tahun ini target pangsa pasarnya adalah wisatawan asing. Kegiatan promosi yang dilakukan pada saat itu menggunakan *word of mouth*. Wisatawan asing tersebut merupakan mahasiswa Lembaga Pendidikan Bahasa Asing (Puri Bahasa) yang merupakan anak didik dari pendiri Yayasan Ani-ani. Mereka berinteraksi langsung dengan warga sekitar untuk belajar Bahasa Indonesia dan belajar bercocok tanam secara tradisional layaknya petani di desa Brayut.

Pada tahun 2001 kegiatan wisata desa tidak ada aktifitas dan tidak ada pengunjung dikarenakan adanya Bom Bali I, tahun 2002 sampai 2003 masih juga para wisatawan trauma dengan terjadinya Bom Bali I di pulau Bali. Setelah itu, ada pergantian pendiri generasi kedua dalam desa wisata ini, untuk menata ulang meneruskan desa wisata yang sempat tidak ada aktifitas selama beberapa tahun.

Pada tahun 2004 sampai 2006 setelah di buka kembali desa wisata Brayut, datanglah para pengunjung wisatawan domestik walaupun masih sedikit yang datang dan mengetahui desa wisata ini. Pada tahun ini desa wisata Brayut mengadakan *festival* wisata kuliner makanan tradisional se-Kabupaten Sleman. Dalam *festival* ini desa wisata Brayut mengenalkan kepada para pengunjung yang

datang tentang potensi wisata yang ada di desa wisata Brayut. *Word of mouth* masih menjadi media promosi yang digunakan desa wisata Brayut saat itu.

Seiring perkembangan teknologi, pada tahun 2007 mulailah digencarkan dengan segala macam program promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjungnya. Setelah berbagai program promosi dilakukan, pada tahun 2007 dapat dilihat dalam tabel kunjungan wisatawan domestik meningkat dari tahun 2007 sampai 2008. Promosi yang dilakukan adalah menggunakan bantuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk mengenalkan desa wisata Brayut kepada masyarakat melalui *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Didalam *website* tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mengulas tentang potensi wisata, keunikan, paket wisata dan *contact person* desa wisata Brayut untuk dapat memberikan informasi secara langsung. Bukan hanya desa wisata Brayut saja yang dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, akan tetapi desa wisata lain juga ikut dipromosikan. Selain itu *word of mouth* juga masih digunakan untuk mempromosikan desa wisata Brayut kepada wisatawan.

Pada tahun 2008 sampai 2009 promosi yang dilakukan masih sama dengan tahun 2007, hanya pada tahun ini ada penambahan strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dengan memberikan bantuan Dana PNPM Mandiri dibidang pariwisata (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri), sehingga desa wisata Brayut dapat

menambah program wisata dan dialokasikan untuk memenuhi semua kebutuhan desa, untuk memfasilitasi aktifitas wisata desa untuk para pengunjung di desa wisata Brayut. Desa wisata Brayut juga mengalokasikan Dana PNPM Mandiri tersebut untuk anggaran biaya promosi mandiri. Selain itu, pada tahun ini desa wisata Brayut juga dibantu oleh beberapa Mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta dalam melakukan promosi yaitu dengan pembuatan *website* mandiri desa wisata Brayut. Dalam isi *website* tersebut mengenalkan, menjelaskan tentang gambaran desa wisata Brayut, paket wisata yang ditawarkan, serta keunggulan dari fasilitas desa wisata Brayut serta tidak lupa mencantumkan *contact person* yang bisa dihubungi untuk dapat memberikan informasi secara langsung kepada para calon wisatawan. Dengan adanya program promosi ini, pengunjung wisatawan domestik meningkat hingga kurang lebih 400 pengunjung yang datang ke desa wisata Brayut.

Pada tahun 2009 desa wisata Brayut masih menggunakan *website* mandiri dan menambahkan brosur sebagai media tambahan sampai tahun 2010 untuk mempromosikan dan memberikan informasi desa wisata Brayut kepada para pengunjung yang datang. Selain itu, desa wisata Brayut merupakan perwakilan dari desa wisata Sleman yang ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk ikut serta dalam *travel dialog* diberbagai daerah seperti Malang, Bojonegoro, Lamongan dan sebagainya. Dalam *travel dialog* ini desa wisata Brayut mempromosikan desa wisata kepada para Dinas Pendidikan dan Dinas

Pariwisata dengan cara presentasi mandiri berupa *slide-slide* yang berisi tentang gambaran desa wisata Brayut, membawa hasil karya seni produk desa, foto-foto kegiatan serta brosur untuk memperkenalkan desa wisata Brayut. Pada tahun ini desa wisata Brayut juga di undang oleh Bapak Bupati Riau untuk promosi mandiri mengenalkan desa wisata Brayut pada masyarakat Riau.

Pada tahun 2010 sampai 2011 desa wisata Brayut masih dipercaya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk melakukan presentasi mandiri dalam *workshop* di Bogor, Malang dan Magelang. Pada tahun ini, desa wisata Brayut meningkatkan promosinya dengan berbagai cara untuk menarik minat wisatawan. Strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut menggunakan media jejaring sosial seperti *facebook*. Pada tahun ini juga mulai menjadi tuan rumah *event-event* seni budaya dan kepariwisataan. Disamping itu, desa wisata Brayut juga masih menggunakan media promosi seperti *word of mouth*, *website*, brosur dan *personal selling*.

Dengan adanya promosi yang sudah dilakukan oleh desa wisata Brayut mengharapkan agar ada peningkatan pengunjung wisatawan domestik semakin meningkat dari tahun ke tahun, agar dapat mendongkrak kesejahteraan masyarakat desa. Pengunjung desa wisata Brayut sebagian besar pengunjung dari sekolah-sekolah yang mana desa wisata ini mempunyai kompetensi nilai edukasi dan seni budaya natural yang diunggulkan, sehingga pangsa pasar Desa wisata Brayut 80 persen adalah pada Dinas Pendidikan, khususnya pada

sekolah-sekolah diberbagai daerah, dan 20 persen untuk perorangan dan perusahaan. Semakin gencar promosi dan peningkatan fasilitas yang dilakukan oleh desa wisata Brayut maka akan semakin banyak wisatawan yang datang. Dinas juga mempromosikan desa wisata Brayut dan desa wisata lain yang ada di Kabupaten Sleman menggunakan publisitas dengan mengikut sertakan pada *event-event* kepariwisataan, seperti *Tour De Merapi, Travel Dialog, Jelajah Wisata* dan sebagainya. Media Cetak (brosur) serta media *online* juga menjadi salah satu pilihan untuk promosi di desa wisata Brayut dan Dinas, *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman www.tourismsleman.com dan email brayut_village@yahoo.com.

Strategi promosi dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Semua elemen masyarakatnya digabung untuk mendukung daerah wisatanya. Gerakan sadar wisata terus dikampanyekan agar harapan dapat terwujudnya daerah Sleman menjadi tujuan wisata. Strategi promosi sekuat apapun atau pembenahan kawasan sehebat apapun tidak akan berarti apa-apa apabila citra (*image*) suatu daerah tujuan wisata tidak bagus.

Desa wisata Brayut mempunyai cita-cita untuk *Go Internasional*, dengan meningkatkan jumlah pengunjung ditahun 2012, pelayanan dan juga menambah fasilitas-fasilitas yang ada, seperti *homestay* sehingga bisa menerima tamu dalam jumlah banyak untuk menginap. Selain menawarkan fasilitas pendukung kegiatan wisata budaya dan pertanian, desa wisata Brayut memberikan kebebasan kepada

para wisatawananya untuk memilih obyek wisata dan wisata desa sesuai dengan keinginannya, yang dapat dijadikan salah satu bentuk untuk memperkenalkan keaslian budaya, mengajarkan kepada mereka tentang bagaimana kehidupan di desa dan mereka juga dapat berperan langsung, ikut serta dalam kegiatan.

Dari segi pengunjung wisatawan domestik desa wisata Brayut memang masih tergolong banyak peminatnya. Desa wisata Srowolan merupakan salah satu desa wisata yang memiliki nilai kunjungan yang signifikan diatas desa wisata Brayut. Potensi desa wisata yang ditawarkan didesa wisata ini tidak jauh berbeda dengan desa wisata Brayut hanya desa wisata Srowolan lebih mengedepankan wisata *outbond* dan pemancingan. Selain itu desa wisata Srowolan juga menawarkan tradisi budaya masyarakat. Dari segi paket desa wisata yang ditawarkan desa wisata Srowolan masih relatif mahal dibandingkan dengan desa wisata Brayut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan yang dikelola untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata desa dalam meningkatkan minat pengunjung wisatawan domestik maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Strategi Promosi Desa Wisata Brayut Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisatawan Domestik Ke Desa Wisata Brayut pada Tahun 2007-2011***". Obyek wisata yang akan diteliti oleh peneliti adalah

obyek wisata pedesaan desa wisata Brayut yang mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan pada tahun 2007 sampai 2011.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari permasalahan yang dipaparkan diatas adalah *“Bagaimana strategi promosi desa wisata Brayut Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik di desa wisata Brayut pada tahun 2007-2011?”*.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan *Strategi promosi desa wisata Brayut Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik ke desa wisata Brayut pada Tahun 2007-2011*.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasli penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian dan pembelajaran dalam menerapkan ilmu atau teori dibidang komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi desa wisata.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategi promosi desa wisata Brayut Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik.

E. Kajian Teori

1. Perencanaan dan Strategi promosi

Kegiatan promosi mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, oleh sebab itu diperlukan adanya perencanaan promosi yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diinginkan, untuk tercapainya keinginan tersebut diperlukan beberapa keputusan yang mendukung, jelas sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Fandy dalam buku Strategi Pemasaran (2008:233),

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini menentukan personal selling, iklan dan promosi penjualan.

Setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat menyusun perencanaan promosi yang efektif, untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang membangun *brand* dan persepsi tentang nilai *brand* di pasaran. Pernyataan tentang *brand* diharapkan dapat menjadi target utama segmentasi agar mendapatkan strategi pemasaran dan menentukan aktifitas perencanaan

promosi. Sebuah rencana promosi menentukan analisis, strategi, dan tugas-tugas yang diperlukan untuk menyusun dan melaksanakan upaya promosi yang efektif. Adapun perencanaan promosi menurut Ricard J Semenik dalam buku *Promotion and Integrated Marketing Communication* (2002, 67-89) sebagai berikut.

1) *Executive summary and overview* (evaluasi diri perusahaan)

Perencanaan promosi terdiri dari ringkasan perencanaan dan gambaran. Ringkasan perencanaan biasanya terdiri dari dua paragraph atau lebih yang menggambarkan pentingnya aspek perencanaan. Gambaran merupakan jarak pandang kedepan dari sebuah perencanaan. Ini adalah tahapan dan kunci dari perencanaan tersebut.

2) *Analysis situations* (analisis situasi)

Dalam strategi promosi, analisis situasi ditentukan oleh lembaga pemasaran dan agensi yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan. Faktor internal dan eksternal merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan analisis situasi. Kuncinya adalah memilih orang atau lembaga yang benar-benar bisa menggambarkan situasi dan menjelaskan faktor-faktor yang saling berhubungan dengan tugas promosi. Faktor-

faktor dalam analisis situasi yang harus dipertimbangkan antara lain.

- a. Tren demografi, adalah dasar yang menjadi faktor situasional yang penting dalam rencana promosi.
- b. Konteks historis, tidak ada situasi yang baru seutuhnya, tetapi semua situasi itu unik. Hanya bagaimana perusahaan dapat memposisikan dalam situasi yang penting.
- c. Analisis industri, analisis industri berfokus pada perkembangan dan tren dalam industri. Sebuah analisis industri harus menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi karakter dan pertumbuhan dalam suatu industri seperti teknologi, kondisi ekonomi, atau tren sosial.
- d. Karakteristik pasar, Karakteristik pasar menentukan komunikasi yang berlangsung dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, dimana pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor eksternal (lingkungan, geografis dan kompetisi) yang berpengaruh langsung terhadap konsumen.
- e. Jenis konsumen, tergantung dari segmentasi pasar yang ada. Pembeli potensial mulai dari menengah kebawah, menengah, dan menengah keatas. Ketiganya akan menjadi

penekanan yang berbeda antara alat bauran promosi. Biasanya, konsumen berorientasi pada kualitas harga dan layanan. Komunikasi individual yang disediakan oleh *personal selling* yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan ketiga jenis konsumen tersebut.

- f. Pertimbangan goegrafis, dipengaruhi oleh letak dan kondisi geografis setempat (lokal), daerah, nasional atau internasional.
- g. Kompetisi, strategi persaingan yang tidak dapat diabaikan seperti bauran promosi karena wujudnya adalah pemikiran yang menentukan strategi promosi dan bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan.
- h. Karakter produk, produk atau layanan perusahaan berpengaruh langsung dengan siklus sebuah produk, dimana karakteristik produk ditentukan oleh *brand*.

3) *Objectives* (tujuan atau sasaran)

Tujuan promosi meletakkan pada kerangka program pelaksanaan didalam perusahaan dan mengambil berbagai bentuk. Tujuan mengidentifikasi sasaran dari pemasar adalah mengukur. Pemasar lebih sering memiliki lebih dari satu tujuan untuk kampanye. Tujuan promosi umum adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menciptakan dan memelihara citra merek
- b. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan rasa ingin tahu tentang merek
- c. Untuk mengubah sikap konsumen keyakinan tentang merek
- d. Untuk mempengaruhi niat beli untuk merek
- e. Untuk merangsang percobaan pemakaian merek
- f. Untuk mengkonversi pengguna waktu satu produk ke pembelian berulang
- g. Konsumen untuk beralih dari merek bersaing
- h. Untuk mendorong loyalitas merek
- i. Untuk merangsang penggunaan lebih sering
- j. Untuk meningkatkan penjualan

4) *Budgeting* (anggaran)

Metode anggaran, adalah metode yang dipertimbangkan untuk melihat seberapa besar pengeluaran, keuntungan dan kegagalan biaya promosi. Metode anggaran meliputi persentase penjualan, pendekatan persentase penjualan menghitung anggaran biaya berdasarkan persentase dari penjualan tahun sebelumnya atau tahun diproyeksikan penjualan.

Pendekatan obyektif adalah metode dipertahankan untuk menghitung dan mengalokasikan anggaran. Metode penganggaran

secara khusus berkaitan dengan pengeluaran promosi untuk tujuan promosi yang digunakan di kalangan pemasar utama, sebagai berikut.

- a. Anggaran periklanan
- b. Anggaran sales promotion
- c. Anggaran direct marketing
- d. Anggaran internet marketing
- e. Anggaran *public relation*
- f. Anggaran *personal selling*

5) *Strategy* (strategi)

Strategi adalah ekspresi sarana untuk mencapai tujuan dimana semua kegiatan dalam perusahaan harus sesuai dengan perencanaan awal strategi. Selain itu strategi juga menganalisis situasi dan tujuan, sebagai dasar strategi promosi pada tahap awal perencanaan promosi. Formulasi strategi adalah usaha kreatif untuk melakukan analisis melalui target konsumen. Banyak lembaga yang menciptakan posisi perencana akun untuk mensintesis semua riset konsumen yang relevan, menarik kesimpulan sehingga dapat menentukan iklan yang sesuai dan strategi promosi. Ada beberapa pendekatan yang menjelaskan tentang perbedaan dalam membangun rencana pemasaran,

khususnya pada perencanaan komunikasi yang dapat digunakan sebagai strategi yang kuat dalam sebuah perusahaan. Smith menjelaskan dalam bukunya "*Strategic Marketing Communication (1999:110)*" sebagai berikut, perencanaan komunikasi menggunakan sistem *SOSTAC*, yaitu sebagai berikut.

a. *Situation* (Situasi)

Pada tahapan *situation*, menganalisis kinerja perusahaan dimasa lalu, dalam hal pemasaran, kekuatan, kelemahan dan analisis lingkungan perusahaan, dalam hal ini adalah peluang dan ancaman yang dapat dijadikan sebagai kunci untuk melihat masa depan perusahaan.

b. *Objectives* (Tujuan)

Pada tahapan ini membahas tentang bagaimana menentukan misi, tujuan panjang, menengah, pendek, tujuan pemasaran (penjualan), tujuan komunikasi (*kesadaran, trial, positioning*) perusahaan untuk mencapai tujuan serta menentukan rentang waktu untuk melangkah kedepan.

c. *Strategy* (Strategi)

Pada tahapan ini adalah untuk menentukan ringkasan tentang bagaimana cara untuk mencapai tujuan serta

mentukan target pasar, anggaran dan skala waktu yang telah ditentukan.

d. *Tactics* (Taktik)

Pada tahapan ini menentukan alat komunikasi, urutan alat yang akan digunakan serta menghitung anggaran yang akan dikeluarkan.

e. *Actions* (Aksi)

Pada tahapan *actions* ini digunakan untuk menentukan alat atau media promosi yang digunakan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan sehingga dapat membuat pengembangan pada setiap alat komunikasi ke grafik yang lebih lanjut.

f. *Control* (Pengendalian)

Pada tahapan pengendalian ini untuk mengetahui apakah target yang ditentukan sudah sesuai dengan yang ditargetkan. Adanya pemantauan untuk memberikan hasil riset awal, menyusun rencana serta memaksimalkan hasilnya. Dalam hal ini dapat disebut sebagai penelitian pasar (riset).

Dari pembahasan diatas dapat dilihat teori Semenik dan Smith membahas tentang perencanaan promosi agar terciptanya

strategi promosi yang efektif. Perencanaan promosi harus dibentuk terlebih dahulu sebelum kegiatan promosi dilakukan. Pada teori Semenik memandang teorinya Smith ada beberapa tahapan yang termasuk pada perencanaan dan strategi promosinya Semenik. Smith menjelaskan bahwa perencanaan promosi menggunakan sistem *SOSTAC* yang mana *S* (strategi) ditengah merupakan strategi dalam perencanaan promosi. Dalam strateginya Smith mencakup beberapa perencanaan promosi dari teorinya Semenik yang meliputi analisis situasi (analisis *SWOT*), *objectives* (perilaku konsumen) dan anggaran sebelum melakukan kegiatan promosi. Sedangkan Semenik memandang teori Smith *tactics*, *actions*, dan *control* merupakan perencanaan strategi promosi yang harus digabungkan untuk membentuk usaha kreatif dalam menentukan strategi promosi.

6) *Evaluations* (evaluasi)

Terakhir dalam perencanaan promosi adalah evaluasi, dimana pemasar menentukan bagaimana program promosi telah dilakukan. Dasar utama untuk evaluasi akan menjadi komunikasi dan tujuan penjualan seperti yang ditetapkan untuk program tersebut.

Perencanaan promosi harus ditentukan terlebih dahulu sebelum strategi promosi dilakukan. Hal ini dapat membimbing perusahaan atau lembaga untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan keinginan pasar sasaran yang dituju. Dasar untuk strategi promosi akan dimulai dari perencanaan, menganalisa situasi serta pelaksanaan yang akan dilakukan pada awal rencana promosi. Strategi promosi juga dapat membimbing perusahaan atau lembaga untuk mencapai keberhasilan suatu pasar atau produk pada tahap persaingan, serta sistem distribusi dan karakteristik perusahaan yang akan ditentukan oleh alat-alat promosi.

Menurut pemahaman peneliti konsep strategi promosi disimpulkan menjadi tujuh konsep yang merupakan penggabungan kedua teori yaitu teori Semenik dan Smith yang terdiri sebagai berikut.

Tabel 1.2 Penggabungan Teori Semenik dan Smith

Teori Semenik	Teori Smith
<p data-bbox="266 1413 680 1444"><i>Executive summary and overview</i></p> <p data-bbox="237 1480 711 1654">Membahas tentang evaluasi diri perusahaan (faktor internal perusahaan)</p>	<p data-bbox="932 1419 943 1434">-</p>

<p style="text-align: center;"><i>Analysis situations</i></p> <p>Membahas tentang faktor internal dan eksternal perusahaan yang harus ditentukan terlebih dahulu sebelum strategi promosi dilaksanakan</p>	<p style="text-align: center;"><i>Situations</i></p> <p>Menganalisis kinerja perusahaan lebih pada tahapan analisis <i>SWOT</i>.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Objectives</i></p> <p>Tujuan promosi ini membahas tentang pelaksanaan program promosi perusahaan, pengambilan keputusan dan mengidentifikasi target sasaran yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Objectives</i></p> <p>Pada tahapan tujuan promosi ini membahas tentang bagaimana menentukan misi, tujuan panjang, menengah, pendek, tujuan pemasaran (penjualan) serta tujuan komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan serta menentukan rentang waktu untuk melangkah kedepan.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Budgeting</i></p> <p>Dalam menentukan <i>budgeting</i> pelaksanaan promosi harus benar-benar dipertimbangkan karena akan memberikan presentase pada</p>	<p style="text-align: center;">-</p>

<p>pengeluaran biaya anggaran. Dana yang dikeluarkan untuk anggaran kegiatan promosi harus sesuai dengan program yang telah ditentukan.</p>	
<p style="text-align: center;"><i>Strategy</i></p> <p>Cara bagaimana untuk mencapai tujuan kegiatan promosi sesuai dengan yang telah ditentukan.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strategy</i></p> <p>Strategi yang dibentuk oleh Smith lebih pada tahapan untuk menentukan ringkasan tentang bagaimana cara untuk mencapai tujuan serta menentukan target pasar, anggaran dan skala waktu yang telah ditentukan.</p>
<p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;"><i>Tactics</i></p> <p>Pada tahapan ini menentukan alat komunikasi secara urut alat yang akan digunakan serta menghitung anggaran yang akan dikeluarkan.</p>

	<p style="text-align: center;"><i>Action</i></p> <p>Pada tahapan ini adalah untuk menentukan penggunaan alat promosi yang digunakan sebagai media promosi, agar program yang dijalankan terlaksana sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga dapat membuat pengembangan pada setiap alat komunikasi ke grafik yang lebih lanjut.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Evaluations</i></p> <p>Dalam tahapan evaluasi ini untuk mereview kembali kegiatan promosi yang sudah dilakukan.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Control</i></p> <p>Pada tahapan pengendalian digunakan untuk mengetahui apakah target yang ditentukan sudah sesuai dengan yang ditargetkan serta pemantauan dari kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan.</p>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa strategi Semenik dan Smith ada beberapa yang sama dan saling berkaitan diantaranya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi mencakup beberapa sistem yang harus ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan promosi yaitu, sebagai berikut.

1. *Executive summary and overview* (Evaluasi diri perusahaan)

Executive summary and overview (evaluasi diri perusahaan) merupakan faktor internal perusahaan untuk menentukan gambaran atau perencanaan yang sudah atau belum dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini lebih pada bagaimana perusahaan membentuk realitas diri *brand image* dibenak konsumen. Sehingga pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar memperhitungkan pandangan untuk jangka ke depannya.

2. *Analysis situations* (Analisis situasi)

Pada tahapan ini, analisis situasi merupakan gabungan dari teori Semenik dan Smith yang membahas tentang faktor internal (evaluasi diri perusahaan) dan faktor eksternal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan analisis situasi. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam menentukan analisis situasi antara lain sebagai berikut.

- a. Tren demografi
- b. Konteks historis
- c. Analisis industri
- d. Karakteristik pasar
- e. Jenis konsumen
- f. Pertimbangan goeografis
- g. Kompetisi
- h. Karakter produk

Selain itu, analisis *SWOT* merupakan faktor yang digunakan untuk menentukan analisis situasi perusahaan untuk mengevaluasi mengenai kekuatan, kelemahan secara internal serta menentukan analisis peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kelemahan dan kekuatan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis *SWOT* bila ingin membuat perencanaan karena hanya pada kedua faktor inilah perusahaan dapat memegang kendali. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan, sedangkan kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga kelemahan harus diminimalkan (Rangkuti, 2009:66).

Untuk menentukan kekuatan dan kelemahan antara perusahaan satu dengan lainnya, harus ditentukan terlebih dahulu perbandingan diantara sesama yang meliputi sebagai berikut.

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Saluran distribusi
- d. Program promosi yang dilakukan
- e. Presentase jumlah pelanggan yang telah mencoba (*Trial*)
- f. Presentase jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*Reapeter*)
- g. Jumlah pelanggan yang tidak membeli kembali

Kemudian peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi beberapa indikator yaitu :

- a. Perubahan selera konsumen
- b. Daya beli
- c. Perilaku pelanggan
- d. Peraturan pemerintah
- e. Kondisi persaingan
- f. Banyaknya pemain baru yang muncul

g. Kekuatan pesaing

3. *Objectives* (Penetapan tujuan)

Pada tahapan ini, penetapan tujuan promosi ditentukan dengan beberapa program yang harus ditentukan terlebih dahulu untuk menentukan misi, tujuan jangka panjang maupun pendek, tujuan pemasaran serta mengidentifikasi sasaran untuk mengukur dan menentukan rentang waktu untuk melangkah ke depan.

Penetapan tujuan promosi ini perusahaan lebih fokus kepada pelanggan untuk menciptakan kualitas produk, keinginan konsumen dan kesadaran konsumen akan suatu produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas, *word of mouth* serta peningkatan *brand equity* dibenak pelanggan (Rangkuti, 2009:67-68).

4. *Budgeting* (Penetapan anggaran)

Jika melihat pada teori Smith mengatakan bahwa penetapan anggaran ini termasuk pada tahapan strategi, akan tetapi peneliti melihat bahwa teorinya Semenik lebih luas dalam pemahamannya, kemudian peneliti memasukkan menjadi satu pada teorinya Semenik.

Pada tahapan penetapan anggaran membahas tentang pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Penetapan

anggaran harus benar-benar dipertimbangkan untuk menghitung dan mengalokasikan besarnya biaya yang akan dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan promosi seperti, kegiatan promosi menggunakan periklanan, *sales promotions*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling* dan media *online (internet)*.

5. *Tactics* (Taktik)

Pada tahapan ini, peneliti juga menggabungkan antara teorinya Smith masuk ke dalam teorinya Semenik yaitu strategi. Strategi adalah cara bagaimana untuk mencapai suatu tujuan sedangkan taktik adalah cara untuk menunjang dari kegiatan yang sudah ditentukan dalam strategi. Dalam langkah ini adalah menentukan menentukan pesan yang akan disampaikan dan memilih media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

6. *Actions* (Aksi atau tindakan)

Pada tahapan *actions* ini digunakan untuk menentukan alat atau media promosi yang digunakan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan sehingga dapat membuat pengembangan pada setiap alat komunikasi ke grafik yang lebih lanjut.

7. *Control* (Evaluasi)

Pada tahapan ini adalah kegiatan evaluasi pada setiap program-program promosi yang telah dilakukan. Dengan melakukan evaluasi ini untuk memantau seberapa besar efektifitas dari kegiatan promosi yang dilakukan, apakah sudah terlaksana dengan baik atau gagal. Kemudian setiap perusahaan akan *review* kembali serta mengupayakan keberhasilan dalam melakukan kegiatan promosi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa, menurut peneliti, ketujuh tahapan tersebut merupakan indikator dari strategi promosi yang harus ditentukan terlebih dahulu, agar strategi promosi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

2. Alat dalam Strategi Promosi

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), Promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. Menurut Lupiyoadi dalam buku manajemen pemasaran jasa (2008, 120-123), enam elemen penting tersebut memiliki pengertian dan tujuannya antara lain sebagai berikut.

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah :

- a. Untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan
- b. Menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan
- c. Membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut
- d. Membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa

Pada dasarnya tujuan pengiklan adalah mengkomunikasikan yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan

pengiklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*).

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan orang tersebut merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek, untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa yang dilakukan diberbagai tempat dan titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan cara pameran, *display*, peragaan

dan berbagai penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu atau tidak rutin. Banyaknya kegiatan promosi penjualan termasuk penurunan harga temporer melalui kupon, undian, hadiah, paket harga adalah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan mengorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera (Rangkuti, 2009:28-29).

4) *Public relations*

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kiat pemasaran penting, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Tugas dari *public relations* antara lain sebagai berikut.

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning*
- e. Mempengaruhi spesifikasi *public*
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa

5) *Word of mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampain jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung sebagai berikut.

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran promosi terdiri dari atas enam elemen yang memiliki peranan penting yang tentunya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pendorong kemajuan promosi dalam kegiatan promosi.

3. Promosi pariwisata

Didalam bidang pariwisata, ada kegiatan promosi yang berperan penting untuk menginformasikan jasa dan obyek wisata kepada wisatawan. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan domestik. Dengan adanya kegiatan promosi wisatawan domestik akan mengetahui dan kenal tempat wisata yang akan dijadikan target kunjungannya. Sebelum melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan pemahaman terlebih dahulu tentang arti penting promosi dalam pariwisata.

Dalam pemahaman Yoeti (1985:52) dalam bukunya "Pemasaran Pariwisata" mengulas secara jelas mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan yaitu :

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan promotion materials, seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folders*, 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 wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata.

b. *Promotion*, kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa :

1. *Advertising*

2. Publikasi dengan macam-macam cara

3. *Sales support*, dengan mengeluarkan : *brochures, leaflets, booklets, folder* dan lain-lain

4. *Public relation*, melalui mass-media yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.

c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.

d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan.

e. *Promotion*, bertugas untuk mempromosikan produk yang telah siap dijual.

f. *Promotion*, dimulai setelah proses produksi selesai.

g. *Promotion*, suatu upaya dalam memperkenalkan produk, tanpa memperlihatkan syarat-syarat penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi dalam kepariwisataan yang erat kaitannya dengan perkembangan sektor pariwisata dan kepuasan wisatawan atau pengunjung obyek wisata nantinya. Selain itu saluran media promosi seperti *televisi*, *internet*, surat kabar dan lain sebagainya, dirasa besar manfaatnya karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan cepat dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Ada tiga elemen yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata menurut Yoeti dalam buku Pemasaran Pariwisata (1985:43-55), yaitu sebagai berikut.

1. Periklanan (*advertising*)

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditujuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, sebagai berikut.

- a. *Outdoor travel advertising*

Iklan luar ruang yang bersifat statis, biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping center*. Misalnya : *balih*, *poster* dan *billboard*.

b. *Point of sale advertising*

Untuk *advertising* yang sesuai dengan tempat dimana pesan dari iklan tersebut dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung atau berupa *ballpoint*, *map* atau yang lainnya.

2. *Sales support*

Dianggap sebagai suatu bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-materials* yang direncanakan untuk diberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *consumer* dengan tujuan sebagai berikut.

- a. Memberitahu tentang produk atau servis yang tersedia atau disediakan, mengenai kualitas produk, harga produk, *time*

schedules dari macam-macam *transports* yang menghubungkan dengan *tourist destination*.

- b. Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pemakai akhir (*ultimate customer*)
- c. Memberikan motivasi dalam melakukan kegiatan penjualan dari produk atau servis yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

- a. *Brochures*, merupakan publikasi dalam bentuk cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.
- b. *Prospectus*, merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik yang didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.
- c. *Direct-mail materials*, merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada potensial tulis dengan brosur, *pospectus*, *folder*, *lieflet*, dan lain-lain.
- d. *Folder*, adalah suatu *promoitons materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman

dilipatan dicantumkan misalnya, bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya.

- e. *Lieflet*, merupakan bentuk selebaran yang dicantumkan sebagai informasi dengan ringkasan tentang obyek yang dipromosikan.
- f. *Booklets*, bentuknya hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut bersama dalam mempromosikan produk dan servis perusahaan.
- g. *Guide-book*, merupakan buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destinations* secara singkat.

Dapat disimpulkan bahwa *seles suport* dapat dijadikan sebagai suatu jaringan antara distribusi kepariwisataan dengan jasa, maupun wisatawan serta *seller* yang dihasilkan perusahaan. Selain itu *seles support* juga merupakan alat bantu yang efektif untuk digunakan dalam menunjang perkembangan produk. *Sales support* dirasa efektif karena menyediakan *promotion materials* yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya.

3. *Public relations*

Menurut Yoeti, *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha memperoleh *goodwill* dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugasnya memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan serta mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan. Disini *public relations* sangat berguna untuk memberi citra positif tentang suatu daerah, perusahaan, serta organisasi.

Dalam kepariwisaaan peranan *public relations* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk segala aspek yang berkaitan, seperti memperkenalkan suatu "*tourist destination*" yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resort*, *recreational facilities*, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan *public relations* tidak jauh berbeda dengan *advertising* dan *sales support* yaitu komunikasi. Perbedaanya, jika *advertising* dibayar oleh sponsor sedangkan *public relations* memberi honorarium kepada pemberi informasi (wartawan atau penulis). *Public relations* berperan sebagai wahana komunikasi kedalam maupun keluar. Sedangkan komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang meyampaikan cita-cita aspirasi dengan masyarakat secara timbal balik. Dari situlah *public relations* dituntut untuk menguasai dan memahami hal-hal apa saja yang

berkaitan dengan pariwisata sehingga nantinya dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak yang bersangkutan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan berupa data-data atau gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, *videotape*, dokumen pribadi, catatan, memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2012:11).

Peneliti menggunakan metode diskriptif kualitatif, karena peneliti ingin membandingkan fakta dilapangan berdasarkan data yang dikumpulkan, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaanya.

2. Obyek dan Waktu Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah desa wisata Brayut Kabupaten Sleman. Dalam penelitian ini desa Wisata Baryut akan memberikan penjelesan mengenai meningkatnya jumlah pengunjung wisatawan domestik

ke desa wisata Brayut selama tahun 2007- 2011 mengalami peningkatan yang signifikan.

Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2012 di desa wisata Brayut Kabupaten Sleman Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknis yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data untuk mengetahui gambaran umum tentang pelaksanaan strategi promosi di desa wisata Brayut, antara lain sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:266), antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain- lain kebulatan ; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu ; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang ;

memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong, 2012:186).

b. Penggunaan dokumen

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2012:217).

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, baik diperoleh dari Desa wisata Brayut Kabupaten Sleman.

c. Observasi nonpartisipan

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi yang dilakukan adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset, sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku dari orang-orang

yang diamati, sedangkan nonpartisipan merupakan metode observasi dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadiran atau tidak diketahui (Kriyanto, 2008:108).

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik purposive sample merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperlukan mempunyai hubungan erat dengan ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan Achmad, 2003:116).

Dalam menentukan informan, sasaran yang dianggap mewakili komunitas sasaran sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive sampling*), yang disebut sebagai informan kunci. Setelah itu dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi-informasi yang dianggap penting. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyanto, 2006:98). Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Terlibat dalam proses perencanaan strategi promosi di desa wisata Brayut
- b. Terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi desa wisata Brayut

- c. Terlibat dalam proses evaluasi strategi promosi di desa wisata Brayut

Informan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Seksi obyek dan pemasaran pariwisata Dinas Kkebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman
- b. Ketua pengurus desa wisata Brayut
- c. Pengunjung desa wisata Brayut, khususnya wisatawan domestik

Dimana mereka merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pariwisata dan promosi pariwisata di desa wisata Brayut dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut (Bogdan dan Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2012:248).

Peneliti menganalisa penelitian ini dengan menelaah data kualitatif yang mengacu pada promosi desa wisata Brayut dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian Data

Menggambarakan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan telah diteliti.

6. Validitas Data

Teknis uji validitas keabsahan data yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif adalah triangulasi. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2012:330).

Denzim (1978) menjelaskan dalam buku Moleong (2012:330), ada empat macam triangulasi yang membedakan sebagai bentuk teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2012:330).

Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyaing.

Peneliti melakukan teknik triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan seluruh data dari hasil wawancara secara mendalam dengan pihak seksi obyek dan pemasaran pariwisata Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Sleman, ketua pengurus desa wisata Brayut dan pengunjung desa wisata Brayut, khususnya wisatawan domestik Adapun cara yang dilakukan dalam membandingkan data dari sumber-sumber tersebut sebagai berikut.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari Desa wisata Brayut dan beberapa sumber data lain yang mendukung
- b. Membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara