

### **BAB III**

## **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. SAJIAN DATA**

##### **A.1. Perencanaan dan Strategi promosi**

Sebuah perusahaan khususnya pada industri atau jasa tentunya sangat memerlukan program promosi untuk memberikan kesan yang kuat terhadap produknya. Dengan demikian, harus ditentukan terlebih dahulu perencanaan promosi sebelum kegiatan promosi dilaksanakan agar dapat membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa serta pelayannya. Desa wisata Brayut merupakan salah satu desa wisata yang pengelolaannya berbasis masyarakat yang terpisah dengan sistem pemetintahan, oleh karena itu desa wisata Brayut harus lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk mengenalkan desa wisata Brayut kepada para wisatawan.

Desa wisata Brayut menyadari bahwa kemajuan dan persaingan di bidang pariwisata semakin ketat, tidak hanya dari banyaknya obyek wisatanya saja dan potensi wisata yang dimiliki akantetapi bagaimana desa wisata tersebut mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata yang ada di desa wisata Brayut. Segala usaha baik dari jasa perusahaan (industri) dan masyarakat sekitar sangat dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi.

Desa wisata Brayut merupakan sebuah desa yang bergerak dibidang kepariwisataan sejak 14 Agustus 1999 yang mengemas dan mengelola desa sebagai bentuk usaha desa wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan, dengan harapan dapat berkelanjutan kunjungan di masa mendatang.

Perkembangan sejarah dan budaya desa wisata Brayut sampai saat ini semakin berkembang, sehingga dapat dikatakan desa wisata Brayut tergolong desa wisata dengan pengelolaan yang baik, terstruktur organisasinya, sehingga dengan adanya modal internal tersebut desa wisata Brayut mampu bertahan di bidang keparawisataan usaha desa sampai saat ini.

Konsep awal desa wisata ini di bentuk adalah "*dari, oleh dan untuk masyarakat*", yang artinya segala kegiatan yang ada di desa wisata yang melaksanakannya adalah masyarakat setempat. Mulai dari pengemasan, pengelolaan, pelayan serta promosi. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai potensi desa wisata Brayut yang dapat menarik kunjungan wisatawan dengan menawarkan aktifitas masyarakat.

Menurut Bapak Darmadi selaku Ketua Pengelola desa wisata Brayut mengungkapkan bahwa :

Perencanaan awal konsep desa wisata Brayut ini di bentuk "*dari, oleh dan untuk masyarakat*" yang memberdayakan masyarakat desa Brayut yang nantinya dapat meningkatkan sumber daya manusia desa Brayut, mengubah perilaku masyarakat dan untuk

menciptakan lapangan kerja yang mudah-mudahan dapat berkelanjutan hingga kedepannya dengan meraih kunjungan wisatawan yang sebanyak-banyaknya. Maka dari itu diperlukannya kegiatan promosi untuk mengenalkan desa wisata Brayut kepada calon wisatawan (wawancara pada tanggal 5 Februari 2013).

Adanya perencanaan promosi tersebut diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan akan membawa dampak yang besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan sumber daya manusia desa Brayut.

Menurut Bapak Darmadi selaku Ketua Pengelola desa wisata Brayut mengungkapkan bahwa :

Desa wisata Brayut adalah desa wisata budaya yang menawarkan kearifan lokal pertama kali di Kabupaten Sleman, yang mempunyai potensi wisata budaya seperti rumah adat yang kami jadikan *icon* desa wisata Brayut adalah *joglo*, kesenian, permainan dan pertanian tradisional. Kemudian munculah desa wisata yang lainnya. Ciri khas budaya yang dimiliki desa Brayut membuat desa wisata ini menjadi desa wisata budaya yang mampu bersaing dengan desa wisata yang lainnya. Pengelolaan terstruktur menjadikan desa wisata Brayut ini menjadi desa wisata mandiri yang sudah dapat melakukan segala aktifitasnya sendiri tanpa harus dibantu oleh Dinas dan *Investor*. Untuk memposisikan diri dalam persaingan desa wisata Brayut harus mempertahankan kunjungan wisatawan. Tingkatan kunjungan wisatawan desa wisata Brayut tergolong ramai yang artinya tidak pernah sepi dari pengunjung (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, tanggal 5 Februari 2013).

Potensi yang dimiliki oleh desa wisata Brayut, menjadikan desa wisata Brayut harus melakukan kegiatan promosi, karena dengan

melakukan kegiatan promosi wisatawan akan mengetahui dan mengenal potensi yang dimiliki oleh desa wisata Brayut.

Berdasarkan keterangan Bapak Darmadi selaku Ketua Pengelola desa wisata Brayut mengungkapkan bahwa :

Desa wisata Brayut merupakan desa wisata pertama di Kabupaten Sleman yang menawarkan obyek wisata budaya lokal yang masih asli. Dengan potensi budaya yang dimiliki diharapkan dapat meraih kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut dengan didukung oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk mempromosikannya. Wisatawan melihat langsung kegiatan dan obyek wisata di desa wisata brayut melalui *website*, *slide* presentasi, foto-foto kegiatan, dan brosur. Hal itu menjadikan bahan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Brayut. Disamping itu daftar harga paket wisata di desa wisata Brayut yang sangat kompetitif menjadikan salah satu daya tarik wisatawan (wawancara tanggal 5 Februari 2013).

Dengan menampilkan foto-foto kegiatan desa wisata Brayut kepada para wisatawan diharapkan dapat mempengaruhi pembeli potensial produk perusahaan, pemakai saat sekarang, pengambil keputusan atau saling memberi pengaruh, yang artinya target wisatawan dapat berupa perorangan, kelompok, khalayak tertentu atau khalayak ramai. Target sasaran ini akan mempengaruhi keputusan wisatawan mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengatakannya bila akan mengatakan, dan siapa yang akan menyampaikannya.

Menurut bapak Darmadi selaku ketua dan bidang promosi desa wisata Brayut mengungkapkan, segmentasi desa wisata Brayut adalah untuk anak-anak TK atau PAUD, SD, pelajar dan mahasiswa karena paket wisata yang ditawarkan adalah wisata

edukasi, dimana mereka akan mengetahui proses awal sampai akhir bagaimana cara-cara bertani menggunakan alat-alat dan cara tradisional yang masih asli. Sehingga mereka tidak hanya mendapatkan cara tradisional saja akan tetapi juga mendapatkan nilai kesederhanaan dan berkerja keras. Kemudian dengan wisatawan perusahaan swasta maupun negeri biasanya mereka datang berkunjung ke desa wisata Brayut ingin merasakan suasana kearifan lokal yang ada di Brayut ini. Bukan berarti mereka tidak mau untuk tinggal di hotel akan tetapi desa wisata Brayut mempunyai paket wisata bermalam di desa wisata Brayut 1 malam dan di hotel 3 malam yang sekarang konsepnya dibalik menjadi di desa wisata Brayut 3 malam dan di hotel 1 malam. Dengan konsep ini, dampak yang didapatkan adalah para wisatawan jauh lebih menikmati desa wisata Brayut karena dengan biaya yang terjangkau, fasilitas nyaman, bersih dan banyak pilihan tentang paket wisata budaya tidak kalah seperti hotel membuat mereka mempunyai kesan tersendiri tentang desa wisata Brayut yang di hotel tidak didapatkannya (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Usaha untuk menjangkau khalayak desa wisata Brayut dapat dilihat dari tingkat kesadaran masyarakat akan obyek wisata yang dimiliki oleh desa wisata Brayut mampu mendongkrak antusiasme para wisatawan, khususnya pada program edukasi anak, pertanian, dan seni budaya seperti membatik, tarian tradisional dan lain sebagainya. Sehingga segmentasi wisatawan desa wisata Brayut mulai dari anak-anak TK atau PAUD, SD, pelajar, mahasiswa dan perusahaan swasta maupun negeri. Tanggapan langsung kedatangan wisatawan ke obyek wisata Brayut merupakan hasil akhir dari proses dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Desa wisata Brayut masih tergolong desa yang mempunyai udara sejuk yang masih asri alamnya dan suasana pedesaan yang cocok untuk menghilangkan kepenatan atau keramaian kota.

Menurut Bapak Darmadi selaku ketua dan bidang promosi desa wisata Brayut mengungkapkan bahwa, dengan pertimbangan geografis yang di desa Brayut, membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi. Karena banyak wisatawan yang datang ke desa wisata Brayut ingin merasakan alamnya, perilaku masyarakat sekitar, serta *homestay* bernuansa seni jawa. Sehingga wisatawan yang berkunjung dapat menyatu dengan kehidupan desa Brayut. Banyak wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke desa wisata Brayut karena mempunyai kesan nyaman, tentram dan damai (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Persaingan desa wisata di Kabupaten Sleman semakin lama semakin bersaing antara satu sama lain. Persaingan desa wisata satu dengan yang lainnya adalah dengan menunjukkan keunggulan dan potensi masing-masing dan saling bekerjasama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Menurut Bapak Darmadi selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut mengungkapkan bahwa :

Masing-masing desa wisata yang ada di Kabupaten ini, harus mengetahui potensi wisata yang dimiliki terlebih dahulu. Seberapa besar potensi desa wisatanya untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Semakin maraknya desa wisata menjadikan kami harus mampu bersaing dan bertahan dalam arti tidak saling menjatuhkan antara desa wisata Brayut dengan yang lainnya, akan tetapi persaingan yang kami lakukan secara kerja sama, yang mana ketika ada wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut dan ingin berwisata atau menikmati potensi wisata lain,

kami mengantarkan untuk mengunjungi desa wisata yang ingin dituju sesuai keinginan wisatawan (wawancara pada tanggal 5 Februari 2013).

Desa wisata Brayut mempunyai kompetitor yaitu desa wisata Srowolan. Tidak jauh berbeda dari yang ditawarkan desa wisata Brayut, desa wisata Srowolan mempunyai potensi wisata budaya, dan juga wisata *outbond* dan pemancingan yang menjadi unggulannya.

Menurut data keseluruhan kunjungan wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menunjukkan bahwa kunjungan desa wisata Srowolan lebih besar dibandingkan dengan desa wisata Brayut yang masih memiliki ruang lingkup sama bentuk desa wisata budaya. Desa wisata Brayut juga termasuk dari 6 desa wisata unggulan di Kabupaten Sleman, yang masing-masing memiliki potensi wisata yang berbeda-beda.

Menurut Bapak Darmadi, dengan adanya potensi yang dimiliki desa wisata Brayut, kami dapat meningkatkan wisatawan pada setiap tahunnya serta sarana dan prasarana wisata di desa wisata Brayut yang semakin meningkat (wawancara, pada tanggal 5 Februari 2013).

Dengan potensi yang dimiliki oleh desa wisata Brayut harus dilakukannya kegiatan promosi untuk membentuk opini wisatawan domestik tentang obyek wisata Brayut. Opini wisatawan domestik diarahkan pada pembentukan persepsi bahwa desa wisata Brayut merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Sleman yang kaya akan

ragam budaya, keindahan alam yang layak untuk dipertimbangkan dan menjadi salah satu tujuan wisata.

“Tujuan promosinya, yaitu menganlkan dan menginformasikan tentang desa wisata Brayut kepada wisatawan serta untuk meningkatkan kunjungan pada setiap tahunnya” wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Untuk itu, desa wisata Brayut berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dengan menyampaikan keunggulan dan potensi yang ada di desa wisata Brayut. Tujuan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membentuk sikap para wisatawan dan mengubah perilaku agar dapat menyatu dengan para masyarakat serta tertarik dengan obyek wisata desa Brayut.

Kekuatan yang dimiliki oleh desa wisata Brayut berdasarkan potensi yang dimiliki seperti budaya masyarakat, biaya paket relatif lebih murah dan seni budaya yang dimiliki desa wisata Brayut. Selain itu desa wisata Brayut termasuk dari 6 desa wisata unggulan di Kabupaten Sleman.

Menurut bapak Darmadi, dengan adanya potensi yang dimiliki desa wisata Brayut, kami dapat meningkatkan wisatawan pada setiap tahunnya serta sarana dan prasarana wisata di desa wisata Brayut yang semakin meningkat (wawancara, pada tanggal 5 Februari 2013).

Sedangkan kelemahan yang dihadapi desa wisata Brayut adalah besarnya biaya anggaran promosi dan ancamannya adalah ketika desa wisata Brayut tidak ada kunjungan sama sekali.

Menurut bapak Darmadi, untuk mengatasi ancaman tersebut, kami mengalokasikan dana anggaran untuk promosi melalui dari harga paket yang kami tawarkan. Dari kami memang tidak secara langsung menganggarkan dana untuk anggaran promosi. Semakin banyaknya perkembangan desa wisata di Kabupaten Sleman membuat kami sadar akan persaingan yang begitu ketat, sehingga desa wisata Brayut harus lebih gencar lagi dalam menggalakkan kegiatan promosi serta meningkatkan semua fasilitas pendukungnya (wawancara, pada tanggal 5 Februari 2013).

Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi, desa wisata Brayut melihat jumlah dana yang ada, kemudian disesuaikan dengan agenda yang telah dirancang setiap akhir tahun. Menurut keterangan Bapak Darmadi selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut mengungkapkan bahwa :

“Dalam pelaksanaan kegiatan promosi kami memang tidak secara langsung menganggarkan promosi, akantetapi kami mengalokasikan dana dari seluruh pemasukan dari hasil pendapatan dari harga paket wisata, yang kemudian kami sisihkan dana untuk biaya promosi dan kami juga mendapatkan dana PNPM dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Dari kegiatan promosiya kami tidak melihat seberapa besar dana yang telah kami keluarkan, akantetapi kami melihat seberapa besar tingkatan *brand image* desa wisata Brayut dibenak konsumen” (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Cara pengukurannya yaitu dengan melihat grafik kunjungan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut, sehingga dapat menimbulkan *brand image* atau citra desa wisata Brayut akan potensinya yang layak untuk dikunjungi.

Desa wisata Brayut melakukan evaluasi pada setiap tahunnya untuk mengetahui seberapa besar dampak dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dalam meningkatkan jumlah kunjungan selama tahun 2011 ini, masih dianggap efektif. Pada awalnya promosi yang dilakukan dibantu oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Sleman sampai pada tahap ditetapkannya desa wisata mandiri dan sekarang sudah punya media promosi sendiri. Desa wisata Brayut merupakan desa wisata rintisan pertama dengan jumlah pengunjung yang relatif meningkat pada setiap tahunnya. Jika strategi promosi dilakukan dengan baik maka dampak yang didapat juga besar pengaruhnya terhadap target kunjungan seperti yang telah ditentukan sehingga tidak hanya meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan saja akan tetapi juga dapat meningkatkan sumber daya manusia di desa wisata Brayut (wawancara tanggal 5 Februari 2013).

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dan Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan desa wisata Brayut berlangsung secara terus menerus, hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui adanya obyek desa wisata Brayut dan untuk menarik minat kunjungan para wisatawan baik ke desa wisata Brayut dan ke desa wisata lainnya Kabupaten Sleman.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, tanggal 5 Februari 2013, mengungkapkan bahwa :

“Dalam mengukur kegiatan promosi, kami melihat pada setiap kunjungan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut, kegiatan obyek wisata desa dan jumlah hunian (*homestay*) yang ada di desa wisata Brayut. Dari jumlah kunjungan tersebut kami dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepedulian, ketertarikan dan minat wisatawan terhadap desa wisata Brayut. Mengukur kegiatan promosi adalah bentuk evaluasi yang kami lakukan setiap tahunnya. Selain itu, kami juga mengevaluasi sarana dan prasarana yang kami lakukan setelah kepulangan wisatawan. Kami memberikan buku pesan dan kesan kepada para wisatawan yang sudah berkunjung dan menginap di desa wisata Brayut untuk di isi pesan dan kesan mereka setelah berkunjung dan menginap di desa wisata Brayut. Dengan itu, kami dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk lebih meningkatkannya lagi”.

Dengan adanya pengevaluasian ini, bertujuan untuk melihat efektifitas promosi yang sudah dilakukan. Selain untuk melihat efektivitas strategi promosi, evaluasi juga sebagai tahapan pengevaluasian diri desa wisata Brayut dalam melayani dan menyambut wisatawan yang datang.

Strategi promosi adalah usaha kreatif untuk melakukan analisis situasi target konsumen. Banyak lembaga menciptakan posisi yang disebut perencanaan awal untuk menentukan gambaran, menentukan tujuan, riset konsumen serta menentukan media promosi apa yang akan digunakan dalam melaksanakan kegiatan kampanye.

Desa wisata Brayut merupakan desa wisata rintisan pertama di Kabupaten Sleman, yang dikelola oleh masyarakat setempat hingga menjadi desa wisata mandiri. Sebagai desa wisata rintisan pertama kali di

Kabupaten Sleman, menjadikan desa wisata Brayut untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan obyek wisata dan fasilitasnya.

Desa wisata Brayut adalah usaha desa wisata di sektor kepariwisataan yang merupakan perencanaan awal terbentuknya sebuah desa wisata. Desa wisata Brayut tidak pernah mengalami sepi atau tidak pernah ada pengunjung sama sekali. Rencana awal dari desa wisata Brayut tidak untuk meraih pangsa pasar baru akantetapi loyalitas para wisatawan yang secara tidak langsung informasi antara wisatawan yang datang akan memberikan informasi kepada calon wisatawan yang akan datang. Dengan adanya hal itu, diharapkan dampak yang diterima desa wisata Brayut akan meraih kunjungan wisatawan sehingga dapat meraih peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun. Dengan demikian, desa wisata Brayut harus lebih menggalakkan kegiatan promosi dan meningkatkan fasilitas dan obyek-obyek wisata yang ditawarkan. Bentuk usaha desa Brayut membuat desa wisata adalah untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat setempat dan para wisatawan akan ketertarikan dari budaya yang dimiliki Brayut, sehingga wisatawan yang datang ke Brayut, benar-benar merasakan nuansa-nuansa keindahan lingkungan yang bersih, udara sejuk, keramah tamahan masyarakat sekitar dan kenyamanan wisatawan adalah yang paling penting” (wawancara 5 februari 2013).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman juga ikut membantu kegiatan promosi untuk seluruh desa wisata yang di Kabupaten Sleman ini, yang salah satunya adalah desa wisata Brayut ini.

Menurut keterangan Bapak Wasita selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Kepariwisata Kabupaten Sleman mengungkapkan bahwa:

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mempromosikan seluruh desa wisata yang ada di Kabupaten

Sleman ini. Dengan menggunakan media yang sudah menjadi mitra kami yaitu media cetak, *televise*, dan media *online* yang diharapkan dapat menjangkau luas kepada seluruh masyarakat ari segala penjur. Konsep promosi kami adalah "*low cost impact*, tidak berbayar akantetapi dampaknya besar". Dengan menggunakan media sebagai saran promosi adalah sebagai wadah atau tempat lahirnya desa wisata, karena jika tidak menggunakan media promosi masyarakat tidak dapat mengenal desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman ini. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membantu kepada para desa wisata yang ingin dipromosikan melalui Dinas yang selanjutnya promosi dilakukan oleh desa wisata yang bersangkutan (wawancara pada tanggal 23 Januari 2013).

Konsep awal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman membentuk desa wisata adalah "*dari oleh dan untuk masyarakat*". Artinya dengan melihat daya tarik dari setiap masing-masing desa, kemudian dibentuklah desa wisata dari setiap desa, kemudian setiap desa tersebut datang ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mendaftarkan dan dipromosikan desanya sebagai desa wisata, sehingga inilah yang membuat Kabupaten Sleman ini memiliki banyak desa wisata.

Bapak Wasita selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Kepariwisataan Kabupaten Sleman mengungkapkan bahwa, desa wisata Brayut adalah desa wisata pertama kali yang ada dikabupaten Sleman, yang kemudian bermunculan desa wisata yang lainnya. Desa wisata Brayut desa wisata rintisan awal yang menarakan obyek wisata budayanya. Dari segi pengelolaannya desa wisata Brayut tergolong bagus, sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melepaskan desa wisata Brayut untuk tumbuh, berkembang dan mandiri (wawancara pada tanggal 23 Januari 2013).

Strategi promosi yang digunakan oleh desa wisata Brayut adalah untuk mencapai tujuannya, yaitu untuk menginformasikan dan mengenalkan obyek wisata desa Brayut dan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada setiap tahunnya. Promosi yang dilakukan dengan memperkenalkan pariwisata di desa wisata Brayut pada masyarakat luas agar mampu menarik minat wisatawan domestik dan menghadapi persaingan antar desa wisata lain di Kabupaten Sleman.

Desa wisata Brayut menggunakan beberapa media promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *public relation* dan *word of mouth* untuk mengenalkan, menginformasikan potensi desa wisata Brayut yang nantinya diharapkan dapat berpengaruh pada peningkatan pengunjung pada setiap tahunnya.

Menurut bapak Darmadi, kami melakukan kegiatan promosi menggunakan *advertising*, berupa media internet seperti *facebook*, *website*, *brosur* untuk menjangkau masyarakat luas, *personal selling* kami menggunakan *slide* presentasi yang berisi gambaran tentang desa wisata Brayut dan penjualan langsung melalui *telephone*. Kami juga melakukan promosi *public relation* dengan mengadakan dan menjadi tuan rumah *event-event* dan festival budaya. Selain itu kami juga menggunakan *word of mouth* yang dilakukan dengan cara penyampaian pesan atau informasi dari orang ke orang baik secara langsung tatap muka maupun lewat *telephone*, sms dan internet (wawancara, pada tanggal 5 Februari 2013).

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan adalah untuk mengingatkan kepada para wisatawan domestik agar dapat melakukan kunjungan ulang (*repeater*) dan jika mempunyai kesan dan pesan yang

baik tentunya akan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain yang akan menjadi calon wisatawan. Tujuan dari keseluruhan kegiatan promosi adalah untuk lebih mengenalkan obyek dan potensi desa wisata Brayut Kabupaten Sleman kepada masyarakat luas. yang sangat besar peranannya dalam menarik dan meraih wisatawan agar berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan. Persaingan yang begitu ketat, menuntut desa wisata Brayut untuk mampu mempertahankan potensi atau ciri khas budaya yang dimiliki, sehingga harus meningkatkan kegiatan promosi dan mempertahankan posisi yang sudah ditetapkan agar dapat meraih kunjungan wisatawan sesuai target yang diinginkan pada setiap tahunnya sehingga dapat berpengaruh pada pendapatan sumber daya manusia desa.

## **A.2. IMPLEMETASI KEGIATAN PROMOSI**

Langkah yang digunakan oleh desa wisata Brayut untuk menunjang strategi promosi yang akan dilaksanakan adalah menentukan pesan yang akan disampaikan kepada wisatawan serta memilih media apa saja yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut. Pada tahapan ini adalah hal yang penting dalam kegiatan promosi, karena berhasil tidaknya perencanaan promosi tidak lepas dari ketetapan pemilihan media yang digunakan sebagai

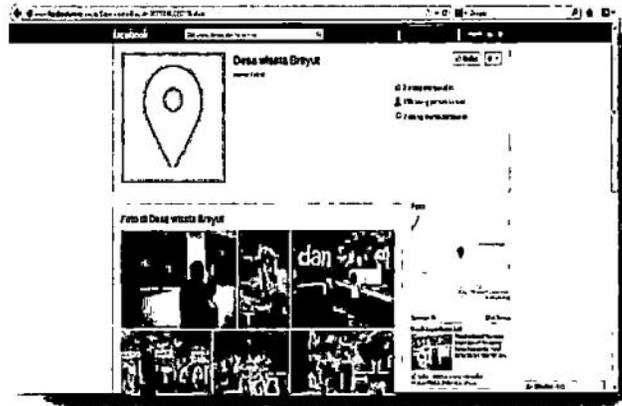
saluran komunikasi. Dalam menjalankan kegiatan promosi desa wisata Brayut menggunakan perangkat promosi yang meliputi sebagai berikut.

1) *Advertising*

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh suatu perusahaan barang atau jasa. Bentuk iklan yang digunakan adalah melalui media internet (*facebook, email dan website*). Penggunaan teknologi internet sangat mendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut. Adapun alasan menggunakan media *advertising* sebagai media promosi desa wisata Brayut sebagai berikut.

a. *Facebook*

*Facebook* adalah jejaring sosial yang menjadi salah satu bentuk sarana promosi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. Dengan segala fasilitas yang ada di *facebook*, wisatawan dapat melihat informasi tentang desa wisata Brayut melalui *email : brayut\_village@yahoo.com*.



Gambar 3.1 Facebook

Alasan memilih menggunakan jejaring sosial *facebook* sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki daya publikasi yang tinggi. Efektivitas promosinya pun sangat mudah tidak menyita banyak waktu dan jangkauannya kemasyarakat sangat luas. Disamping sekarang zaman era modern, banyak orang yang mengakses melalui media internet untuk kebutuhan. Didalam *facebook* ini berisi gambaran berupa foto tentang desa wisata Brayut dan *group chat* yang langsung berhubungan dengan pengelola desa wisata Brayut.

“Memilih jejaring sosial *facebook*, kerana media tersebut sangat familiar dikalangan masyarakat baik itu anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai pada orang tua, sehingga dengan memilih alat promosi melalui media jejaring sosial diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas” (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

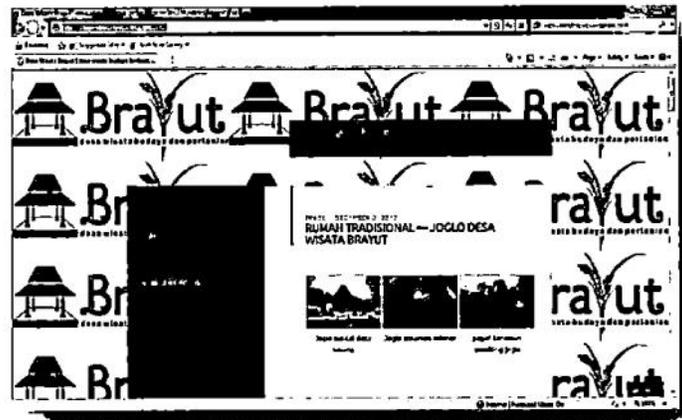
b. *Email*

Desa wisata Brayut sangat terbuka kepada para calon wisatawan dalam memberikan informasi lengkap tentang hal-hal pariwisata.

“Kami membuka saran dan kritik secara luas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik melalui *email* yaitu *brayut\_village@yahoo.com*, penggunaan *email* dengan jejaring sosial sebenarnya sama, karena efektivitasnya mudah dan tidak menyita banyak waktu (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

c. *Website*

*Website* adalah sebagai salah satu media komunikasi populer yang memiliki publikasi luas dan cepat dalam menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media internet.

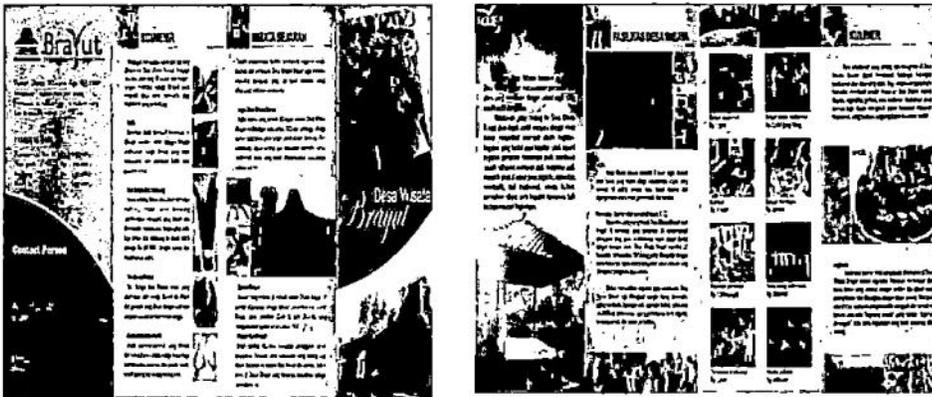


Gambar 3.2 website

“Website juga kami gunakan sebagai media promosi. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini membuat kami harus menggunakan media internet untuk menggalakan kegiatan promosi. Website kami [www.desawisatabrayut.wordpress.com](http://www.desawisatabrayut.wordpress.com) yang berisi tentang profil, gambaran dan potensi desa wisata Brayut, baik berupa wisata budaya, wisata alam serta paket wisata. Kami selalu mengupdate informasi yang ada di website sehingga infomasinya selalu berubah-ubah dan kami sudah memiliki website sendiri akantetapi nama desa wisata kami juga tercantum di website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman [www.tourismsleman.com](http://www.tourismsleman.com) (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Dengan adanya website diharapkan dapat mempermudah desa wisata Brayut dalam melakukan kegiatan promosi dan menyalurkan informasi terkini pada masyarakat luas. Promosi menggunakan website dianggap cukup efektif karena dapat diakses, efektivitasnya mudah dan tidak menyita

menggunakan brosur yang memuat tentang macam-macam paket wisata, kegiatan wisata, gambaran keindahan alam dan budaya desa wisata Brayut. Brosur ini menggunakan versi bahasa Indonesia yang tampilan *cover* dari brosur tersebut adalah gambar rumah Joglo yang menjadi icon desa wisata Brayut.



Gambar 3.3 Brosur

Menurut keterangan yang diberikan oleh Bapak Darmadi selaku ketua pengelola desa wisata Brayut menjelaskan bahwa :

“Jumlah brosur yang dicetak dalam rangka mempromosikan desa wisata Brayut sebanyak 2.000 lembar per tahunnya yang dibagikan kepada wisatawan yang datang berkunjung, *travel agent* dan brosur juga dapat diperoleh lewat Dinas Pariwisata sebagai bentuk dari paket wisata yang ditawarkan. Brosur merupakan media yang mudah untuk dibawa kemana-mana, yang mengulas pesan dan obyek wisata Brayut dikemas

secara menarik, singkat, padat dan jelas” (wawancara tanggal 5 Februari 2013).

Brosur diberikan kepada wisatawan secara gratis dan termasuk alat promosi yang bisa dibawa jika sedang melakukan promosi di berbagai daerah maupun luar daerah. Desa wisata Brayut mencetak brosur sebanyak 2.000 lembar pada setiap tahunnya. Hal tersebut ditujukan agar para wisatawan domestik dapat mengenal dan tertarik untuk mengunjungi desa wisata Brayut.

## 2) *Personal selling*

*Personal selling* merupakan pemasaran jasa atau promosi yang dilaksanakan secara langsung kepada wisatawan. Dalam kegiatan promosi *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mengetahui respon langsung terhadap konsumen.

*Personal selling* yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dengan cara presentasi ke sekolah-sekolah, instansi dan perusahaan, baik secara undangan maupun yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Dalam presentasinya pengelola desa wisata Brayut mempresentasikan tentang gambaran dan kegiatan wisata desa wisata Brayut dalam bentuk *slide-slide* presentasi yang berisi foto-foto kegiatan wisatawan di desa wisata Brayut. Penjualan langsung melalui *telephone*, dalam hal ini kami berinteraksi secara langsung dengan mereka memberikan informasi yang konkrit tentang desa wisata Brayut (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat, desa wisata Brayut juga menggunakan media promosi lainnya untuk saling mendukung kegiatan promosi.

Promosi yang dilakukan merupakan promosi langsung, memasarkan produk wisata yang dianggap efektif, karena kami dapat mengetahui berbagai respon, kritik, saran, keinginan dan kebutuhan wisatawan. Selain itu, *travel agent* dan wisatawan dapat *membooking* terlebih dahulu paket wisata dan *homestay* yang ada di desa wisata Brayut. Sehingga mereka tidak perlu susah payah untuk datang ke lokasi wisata. Para wisatawan dapat mengkonfirmasi terlebih dahulu melalui *telephone* berapa jumlah wisatawan yang akan berkunjung, paket wisata apa saja yang mereka pilih dan berapa lama mereka akan tinggal (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Dengan menggunakan *personal selling* sebagai bentuk promosi langsung kepada para wisatawan, diharapkan dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut.

### 3) *Public relation*

*Public relation* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dengan menjadi tuan rumah *event-event* pariwisata atau kesenian, yang berupa pertunjukkan kesenian budaya.

Kami menjadi tuan rumah *even-event* besar yang diadakan di desa wisata Brayut. Seperti festival wisata kuliner yang merupakan festival yang kami adakan pada tahun 2004, menjadi tuan rumah *event-event* besar seperti festival budaya,

festival Ngayog Jazz yang bertaraf nasional dan internasional dan menjadi tempat *shooting* FTV SCTV sebanyak 4 kali. Dengan adanya *event-event* tersebut diharapkan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, mengenalkan potensi desa wisata Brayut serta membangun *brand image* di benak masyarakat (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Tujuan menggunakan *public relation* antara lain dapat memberikan informasi yang layak dimuat di media elektronik dan cetak agar menarik perhatian masyarakat terhadap jasa, produk dan potensi wisata budaya desa wisata Brayut. Selain itu, menciptakan hubungan baik dengan media yang secara langsung akan memberikan pengaruh besar terhadap kegiatan promosi desa wisata Brayut. Peranan media dalam kegiatan promosi desa wisata Brayut sangatlah besar pengaruhnya karena melalui media desa wisata Brayut dapat menyampaikan pesan kepada khalayak, sehingga desa wisata Brayut harus menjalin dan memelihara hubungan dengan media.

#### 4) *Word of mouth*

Melalui promosi *word of mouth* diharapkan dapat menampilkan semua potensi yang ada di desa wisata Brayut dan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan jumlah minat kunjungan wisatawan domestik.

Desa wisata Brayut juga menggunakan *word of mouth* dalam mengenalkan obyek wisata desa Brayut kepada para wisatawan. Wisatawan yang datang kami berikan pelayanan

yang memuaskan agar wisatawan merasa nyaman berkunjung ke desa wisata Brayut. Kami juga menitipkan pesan kepada para wisatawan jika merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan, mohon sampaikan juga kepada para calon wisatawan agar mau berkunjung ke desa wisata kami, akan tetapi jika belum memuaskan akan kami terima sebagai masukan dan akan kami evaluasi. Dengan begitu, wisatawan akan bercerita kepada keluarga, teman atau rekan kerja yang nantinya dapat berkunjung ke desa wisata Brayut. Dengan promosi melalui *word of mouth* ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke desa wisata Brayut. Selain itu ketika kami menjadi tuan rumah sebagai event, kami juga mengenalkan desa wisata Brayut kepada para pengunjung yang datang, kemudian kami kenalkan potensi apa saja yang dimiliki oleh desa wisata Brayut (wawancara dengan Bapak Darmadi, selaku Ketua pengelola desa wisata Brayut, 5 Februari 2013).

Dengan keterbatasannya anggaran promosi dan masih kurangnya sumber daya manusianya desa Brayut memilih *word of mouth* sebagai alat untuk mempromosikan kepada wisatawan domestik. *Word of mouth* sebagai alat promosi yang efektif dibandingkan dengan alat promosi lainnya, karena menggunakan promosi *word of mouth* ini, desa wisata Brayut dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan dan dapat melihat reaksi wisatawan secara langsung, jika wisatawan tertarik maka wisatawan akan datang berkunjung ke desa wisata Brayut. Selain murah biaya, *word of mouth* memberikan informasi langsung kepada wisatawan lainnya, sehingga dapat meningkatkan kunjungan dan sumber daya manusia.

Melalui informasi dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa saluran komunikasi atau media yang dipilih oleh desa wisata Brayut untuk promosi adalah menggunakan *advertising* berupa media internet dengan memanfaatkan *facebook*, *website* dan media lini bawah menggunakan brosur. *Personal selling* berupa *slide* presentasi, bekerja sama dengan beberapa pihak untuk membantu menyebar luaskan informasi tentang desa wisata Brayut seperti *travel agent*, dan juga melakukan kegiatan promosi secara langsung melalui *contact person* desa wisata Brayut. *Public relation* sebagai tuan rumah berbagai *event* dan festival budaya yang diadakan di desa wisata Brayut yang berfungsi sebagai daya tarik wisatawan untuk datang ke desa wisata Brayut. Kemudian *word of mouth* juga digunakan oleh desa wisata Brayut untuk mempromosikan kepada wisatawan secara *face to face* ataupun melalui alat komunikasi yang lainnya.

Segala aktifitas promosi yang dilakukan melalui media promosi, diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan domestik yang nantinya akan berpengaruh pada sumber daya manusia di desa wisata Brayut.

## B. ANALISIS DATA

### B.1. Pelaksanaan perencanaan dan Strategi promosi

Menurut Fandy dalam buku Strategi Pemasaran (2008:233), Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Dalam melakukan perencanaan strategi promosi desa wisata Brayut mempunyai tugas untuk melakukan perencanaan pada pengelolaan, membina, dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh desa wisata Brayut, memberikan pelayanan dan informasi kepada para wisatawan serta melakukan analisis pasar untuk mengembangkan wisata.

Perencanaan meliputi strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan dan menginformasikan potensi desa wisata Brayut kepada wisatawan. Implementasi atau pelaksanaan dari strategi promosi dalam rangka mengenalkan dan menginformasikan potensi desa wisata Brayut kepada wisatawan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke desa wisata Brayut. Pengendalian komunikasi persuasif dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi antara lain *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *word of mouth* untuk memberikan informasi dan gambaran tentang obyek wisata desa Brayut kepada para wisatawan domestik.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Strategi promosi meliputi perencanaan promosi yang harus ditentukan terlebih dahulu oleh setiap perusahaan untuk melihat seberapa besar dampak terhadap tujuan promosi.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang efektif untuk menjangkau khalayak luas dengan menggunakan media promosi sebagai alat promosi yang merupakan cara cepat dalam menyebarluaskan informasi wisata yang dipromosikan kepada para wisatawan. Kegiatan promosi diharapkan dapat menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan bahwa adanya jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini adalah promosi desa wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke desa wisata Brayut Kabupaten Sleman.

Untuk menganalisa bagaimana pelaksanaan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dapat dilihat terlebih dahulu dari jumlah kunjungan wisatawan domestik yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut. Sebagai hasil dari kegiatan promosi yang dilaksanakan dari tahun 2007 sampai tahun 2011, terlihat pada tabel (3.1) kegiatan promosi desa wisata Brayut tahun 2007-2011 mengalami peningkatan pengunjung pada setiap tahunnya.

Tabel 3.1 Kegiatan Promosi Desa Wisata Brayut Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah kunjungan wisatawan	Kegiatan promosi yang dilakukan
2007	632	Dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan <i>website</i> , dan <i>word of mouth</i> .
2008	832	Menggunakan <i>website</i> Dinas, <i>Word of mouth</i> . Pada tahun ini ada penambahan media promosi seperti <i>website</i> mandiri, <i>personal selling</i> berupa <i>slide</i> presentasi dan penjualan langsung melalui <i>contact person</i> .

2009	1.307	<p>Masih menggunakan <i>website</i> Dinas, <i>word of mouth</i>, <i>website</i> mandiri, <i>personal selling</i> (<i>slide</i> presentasi) dan penjualan langsung melalui <i>contact person</i>.</p> <p>Ada penambahan media promosi yang digunakan yaitu brosur dan menjadi perwakilan desa wisata Kabupaten Sleman untuk ikut serta dalam <i>Travel Dialog</i> yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.</p>
------	-------	--

2010	1.483	Pada tahun masih menggunakan <i>website</i> Dinas, <i>website</i> mandiri, <i>personal selling</i> ( <i>slide</i> presentasi) dan penjualan langsung melalui <i>contact person</i> , brosur dan juga menambahkan media jejaring sosial <i>facebook</i> serta menjadi kepercayaan Dinas untuk presentasi mandiri pada <i>workshop</i> dan <i>public realtion</i> sebagai tuan rumah <i>event</i> kepariwisataan
------	-------	--

2011	2.221	<p>Masih tetap menggunakan <i>website</i> Dinas, <i>word of mouth</i>, <i>website</i> mandiri, <i>personal selling</i> (<i>slide presentasi</i>) dan penjualan langsung melalui <i>contact person</i>, brosur, jejaring sosial <i>facebook</i>, serta <i>public relation</i> menjadi tuan rumah <i>event</i> kepariwisataan</p>
------	-------	---

Peningkatan dari tahun ke tahun ini ada kaitannya dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut. Penggunaan media sebagai alat promosi merupakan suatu cara yang diperlukan untuk menyebarluaskan informasi wisata yang dipromosikan atau dipasarkan. Pemilihan media promosi dapat menentukan tingkat keberhasilan kegiatan promosi yang akan berpengaruh pada nilai-nilai *finansial*. Oleh karena itu, peranan promosi

sangat penting untuk dilakukan dalam mengenalkan sebuah produk maupun jasa.

Fandy menjelaskan bahwa, strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini menentukan *personal selling*, iklan dan promosi penjualan (Fandy dalam buku Strategi pemasaran 2008:233).

Menurut penjelasan Fandy tersebut, strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan dan pemasaran komunikasi persuasif dengan pelanggan untuk menciptakan *ekuitas merk*, membentuk citra desa wisata Brayut dan juga untuk mengenalkan desa wisata Brayut kepada wisatawan dengan membentuk perencanaan strategi promosi sebelum kegiatan promosi dilakukan serta menentukan komunikasi persuasif yang sesuai dengan target wisatawan agar para wisatawan dapat mengerti pesan apa yang ingin disampaikan, sehingga pemilihan penggunaan media promosipun sangat berpengaruh pada kegiatan promosi yang akan dijalankan.

Sebelum melakukan kegiatan promosi, desa wisata Brayut harus menentukan perencanaan promosi terlebih dahulu agar kegiatan promosi dapat berjalan seperti yang diinginkan. Perencanaan promosi disusun agar terciptanya kegiatan promosi efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung

wisatawan pada setiap tahunnya. Adapun perencanaan promosi menurut Ricard J Semenik 2002, 67-89 sebagai berikut.

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

Desa wisata Brayut merupakan desa wisata yang memberdayakan masyarakat untuk mengemas dan mengelola seluruh kegiatan yang ada di desa wisata Brayut. Desa wisata di bentuk dengan konsep “*dari, oleh dan untuk masyarakat*” yang berarti semua kegiatan di desa wisata Brayut sudah menjadi komitmen atau kesepakatan antara masyarakat desa dengan pemerintah untuk mendukung dan membangun sebuah desa wisata. Desa wisata Brayut dibentuk sebagai usaha desa untuk meningkatkan sumber daya manusia dari sektor kepariwisataan. Melalui usaha di bidang kepariwisataan ini diharapkan dapat dijadikan pendamping sebagai upaya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat desa Brayut. Selain itu, peranan pemerintah juga diperlukan untuk mengembangkan serta menciptakan kemandirian desa wisata Brayut sebagai penggerak ekonomi desa Brayut serta untuk meraih minat kunjungan wisatawan.

Menurut Semenik (2002:68), menjelaskan *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.

*Brand image* yang digambarkan oleh desa wisata Brayut kepada wisatawan adalah berupa kearifan lokal masyarakat desa Brayut yang mana segala aktifitas di desa wisata Brayut dikelola oleh masyarakat desa wisata Brayut, suasana *homestay* yang masih alami, kaya akan seni budayanya yang jauh dari keramaian kota. Realitas kearifan lokal inilah yang dijadikan oleh desa wisata Brayut untuk membentuk *brand image* desa wisata Brayut di benak konsumen. Selain itu, wisatawan juga dapat merasakan kegiatan wisata yang ditawarkan oleh desa wisata Brayut, tidak hanya melihat saja akan tetapi juga bisa berperan langsung. *Point of sale* desa wisata Brayut adalah Joglo. Joglo ini yang akan menjadi ingatan tersendiri bagi para pengunjungnya, karena mereka merasakan sendiri atmosfer rumah joglo yang masih terjaga keasliannya. Ketika mereka pulang, pasti akan selalu teringat tentang rumah joglo yang ada di desa wisata Brayut. Yang pertama kali muncul dalam ingatan pengunjung ketika mereka ditanya apa yang diingat dari desa wisata Brayut, sebagian besar wisatawan menjawab joglo. Sampai kapanpun desa wisata Brayut identik dengan joglo.

Gambaran tersebut merupakan jarak pandang kedepan dari sebuah perencanaan awal desa wisata Brayut dalam membentuk desa wisata dan juga sebagai evaluasi diri. Ini dilakukan oleh desa wisata Brayut untuk *mereview* kembali apa yang sudah dilakukan, kemudian menentukan perencanaan awal sebelum kegiatan promosi itu dilakukan.

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 (Semenik, 2002:68).

Dari penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa desa wisata Brayut tidak melakukan kegiatan promosi melalui lembaga pemasaran dan agensi, karena disamping keterbatasan biaya anggaran promosi, desa wisata Brayut lebih memilih untuk memberdayakan masyarakat desa dengan membentuk struktur organisasi yang mempunyai tanggung jawab masing-masing pada setiap lini dari struktur organisasi tersebut untuk mempromosikan desa wisata Brayut

kepada wisatawan. Berjalannya kegiatan promosi desa wisata Brayut yang masih tergolong ditangani oleh masyarakat, tidak membuat desa wisata Brayut sepi kunjungan wisatawan, terbukti pada setiap tahunnya desa wisata Brayut selalu mengalami peningkatan.

Desa wisata Brayut melakukan analisis situasi dengan melihat beberapa faktor untuk mempertimbangkan tren demografi, konteks historis, analisis industri, karakteristik pasar, jenis konsumen, pertimbangan geografis, kompetisi (kompetitor), dan karakter produk untuk membentuk usaha desa wisata sebagai perencanaan awal sebelum melakukan strategi promosi, serta melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh desa wisata Brayut.

Faktor-faktor analisis situasi yang harus dipertimbangkan antara lain.

a. Tren demografi

Tren demografi yang ditawarkan oleh desa wisata Brayut adalah desa wisata alternatif dengan konsep wisata dibawah naungan Yayasan Ani-ani berbasis peratanian. Desa wisata Brayut juga termasuk desa wisata Budaya yang mengenalkan kearifan lokal dan tradisi masyarakat yang masih alami akan budayanya. Wisatawan yang datang ke desa wisata Brayut diajak untuk belajar berbagai kegiatan budaya,

kemudian diajak untuk menyatu dengan *ritme* kehidupan masyarakat setempat yang menjadi ciri khas desa wisata Brayut.

Menurut Semenik (2002:68), menjelaskan bahwa tren demografi adalah dasar yang menjadi faktor situasional yang penting dalam rencana promosi.

Perkembangan usaha desa wisata di Kabupaten Sleman semakin maju pesat dengan banyaknya desa wisata yang dimiliki di Kabupaten ini. Berbagai potensi yang dimiliki masing-masing desa wisata menunjukkan bahwa usaha desa wisata yang dibentuk mempunyai potensi yang saling berbeda dan mampu bersaing dengan desa wisata lainnya.

Desa wisata Brayut merupakan desa wisata yang sudah tergolong mandiri karena pengelolaan desa wisata yang terstruktur dengan baik dan harga paket wisata masih relatif murah yang dapat dijadikan sebagai faktor internal desa wisata Brayut. Dengan adanya faktor internal tersebut membuat desa wisata Brayut mampu bertahan dibidang kepariwisataan yang ditunjukkan dengan tidak pernah sepi pengunjung dari tahun ke tahun.

b. Konteks historis

Desa wisata Brayut merupakan desa wisata rintisan pertama di Kabupaten Sleman yang menawarkan obyek wisata budaya lokal yang masih asli. Dengan potensi budaya yang dimiliki diharapkan dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut.

Menurut Semenik (2002:69), konteks historis adalah tidak ada sesuatu yang baru seutuhnya tetapi semua situasi itu unik. Hanya bagaimana perusahaan dapat memposisikan dalam situasi yang penting.

Desa wisata Brayut membentuk usaha desa wisata ini sebagai bentuk usaha mandiri yang bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia serta menciptakan lapangan kerja di desa Brayut. Pengelolaan desa wisata Brayut di kelola oleh masyarakat desa yang mana untuk memberdayakan masyarakat setempat mengemas desa yang memiliki potensi wisata yang nantinya dapat menarik wisatawan untuk datang ke desa wisata Brayut. Pengelolaan yang diatur oleh masyarakat dari segi pelayanan dari wisatawan datang sampai pulangny wisatawan dan kegiatan promosi yang tadinya dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Sleman sekarang desa Brayut dapat melakukan kegiatan promosinya secara mandiri.

Desa wisata Brayut memiliki kunjungan wisatawan yang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah berlangsung dengan baik walaupun masih dilakukan dan dikelola oleh masyarakatnya sendiri.

c. Analisis industri

Menurut Semenik (2002:69), analisis industri berfokus pada perkembangan tren dalam industri. Analisis industri harus menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi karakter dan pertumbuhan dalam situasi industri seperti teknologi, kondisi ekonomi atau tren sosial.

Tren desa wisata sekarang ini perkembangannya semakin maju pesat yang mengenalkan beberapa potensi dari setiap masing-masing desa untuk meningkatkan sumber daya manusia. Desa wisata Brayut selama ini semakin berkembang dan tidak pernah sepi dari pengunjung wisatawan. Dengan nuansa seni budaya yang ada di Brayut mampu meraih kunjungan wisatawan yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Dalam pengelolaannya untuk mengembangkan kunjungan desa wisata, desa wisata Brayut bekerja sama dengan berbagai industri untuk membantu mengembangkan promosi kepada para wisatawan seperti industri transportasi (biro perjalanan wisata dan *travel*), akomodasi (hotel dan restoran), keamanan (kepolisian Kabupaten Sleman), serta industri-industri pariwisata yang mendukung kegiatan pariwisata.

d. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar atau pangsa pasar desa wisata Brayut adalah wisatawan domestik. Target wisatawan yang sudah ditetapkan merupakan tanggapan langsung dengan apa yang dikehendaki, yaitu tujuan utamanya adalah untuk mendatangkan wisatawan ke desa wisata Brayut yang merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan.

Karakteristik pasar, karakteristik pasar menentukan komunikasi yang berlangsung dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, dimana pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor (jenis konsumen, lingkungan geografis dan kompetisi) yang berpengaruh langsung terhadap

konsumen, Semenik (2002:70). Karakteristik pasar terdiri tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut.

a) Jenis konsumen

Menurut Semenik (2002:70), 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.

Dengan potensi obyek wisata yang ditawarkan oleh desa wisata Brayut, dapat ditentukan khalayak sasaran atau target wisatawannya yang terdiri atas pembeli potensial produk perusahaan, pemakai saat sekarang, pengambil keputusan atau saling memberi pengaruh, yang artinya target wisatawan dapat berupa perorangan, kelompok, khalayak tertentu atau khalayak

ramai. Target sasaran ini akan mempengaruhi keputusan wisatawan.

Segmentasi wisatawan desa wisata Brayut adalah anak-anak TK atau PAUD, pelajar, mahasiswa dan perusahaan swasta maupun negeri. Desa wisata Brayut memilih target wisatawan anak-anak TK atau PAUD, pelajar dan mahasiswa dikarenakan desa wisata Brayut memiliki nilai seni budaya dan edukasi yang dapat mereka ketahui mulai dari proses awal sampai pada tahap akhir bagaimana menggunakan alat-alat dan cara tradisional dalam bertani serta cara-cara membatik dan tarian tradisional. Wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata Brayut tidak hanya mendapatkan nilai keseniannya saja, akan tetapi juga mendapatkan nilai kesederhanaan, keaslian dari alat-alat yang digunakan dan kerja keras untuk mendapat sesuatu yang diinginkan. Untuk mencapai keberhasilan tidak hanya dengan cara yang instan untuk mendapatkannya, akan tetapi harus melalui tahapan-tahapan yang harus dihadapi dan dijalankan terlebih dahulu, nilai seperti inilah yang dimaksudkan dan diharapkan oleh desa wisata Brayut

dalam mendatangkan wisatawan berkunjung ke desa wisata Brayut.

b) Pertimbangan geografis

Dari segi geografis desa wisata Brayut memang masih tergolong desa berudara sejuk masih asli alamnya, sehingga cocok untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Pertimbangan geografis, dipengaruhi oleh letak dan kondisi geografis setempat (lokal), daerah, nasional atau internasional (Semenik, 2002:71). Desa wisata Brayut merupakan desa wisata yang berlingkungan bersih, tertata dan perilaku masyarakat yang ramah membuat wisatawan merasa nyaman berkunjung ke desa wisata Brayut. Udara yang segar, pemandangan alamnya alami dan dikelilingi oleh hijaunya persawahan dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghilangkan kepenatan serta keramaian kota, yang dapat membawa kita kembali dengan kehidupan dan alam pedesaan yang tentram.

c) Kompetisi

Kompetisi atau kompetitor dari desa wisata Brayut adalah desa wisata Srowolan yang merupakan gabungan dari Pedukuhan Srowolan Gatep, Pedukuhan

Karanggeneng dan Pedukuhan Gandok Kadilobo, terletak di Desa Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman. Potensi wisata yang dimiliki desa wisata Srowolan antara lain Pasar Perjuangan (Pasar Srowolan), Gudang Garam merupakan bangunan tua yang dulunya sebagai tempat penyimpanan garam pada masa penjajahan Belanda terletak di sebelah utara pasar Srowolan yang menjadi saksi bisu perjuangan masyarakat Srowolan melawan tentara Belanda pada saat peristiwa *Clas ke II* tahun 1948.

Potensi yang diunggulkan desa wisata Srowolan adalah pemancingan, wisata *outbond* dan ada tradisi yang masih dilestarikan yaitu tradisi daur hidup (selapanan, sunatan, mantenan, mitoni), upacara adat (ruwatan, nyadran, kirab mertu dusun, dan midang), tradisi pertanian (angler, tedun, dan wiwit) yang membedakan dari desa wisata Brayut.

Melihat dari perkembangan desa wisata di Kabupaten Sleman yang semakin maju membuat kompetisi. Kompetisi merupakan 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 (Semenik, 2002:71).

Dalam persaingannya dibutuhkan strategi promosi dan media promosi yang akan digunakan oleh setiap desa wisata untuk mempromosikan kepada wisatawan. Sehingga ketetapan penggunaan media promosi sangat berpengaruh pada pesan yang akan disampaikan kepada wisatawan yang dapat meningkatkan kunjungan ke desa wisata.

e. Karakter produk

Menurut Semenik (2002:71) karakter produk, produk atau layanan perusahaan berpengaruh langsung dengan siklus sebuah produk, dimana karakteristik produk ditentukan oleh *brand*.

Desa wisata Brayut memiliki beberapa potensi bersejarah (rumah adat tradisional, bunker Brayut, makam *Kyai Brayut*), kesenian budaya (atraksi, permainan, tarian, karawitam dan membatik), potensi wisata *landscape* keindahan alam desa wisata Brayut, produk kerajinan yang dimiliki oleh desa wisata Brayut cinderamata (kap lampu, *vas* dari kulit

telur, aksesoris manik-manik) dan sarana akomodasi (*homestay*).

Berbagai karakter produk yang dimiliki oleh desa wisata Brayut menjadikan desa wisata Brayut memiliki karakter tersendiri yang berbeda diantara desa wisata lainnya. Potensi tersebut dapat dijadikan suatu *brand* yang dimiliki desa wisata Brayut yang mampu bersaing dengan desa wisata lainnya.

Sedangkan Smith mengatakan bahwa *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 (Smith, 1999:110). Pada teorinya Smith ini dapat dikategorikan sama dengan analisis *SWOT* yang dapat digunakan untuk melihat peluang dan ancaman untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Analisis *SWOT* juga dilakukan oleh desa wisata Brayut untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan faktor eksternal dan internal akan potensi wisata yang dimiliki. Selain itu dari segi pengelolaan desa wisata Brayut juga

mempertimbangkan kegiatan promosi yang telah dilakukan apakah sudah mencapai sesuai dengan target yang diinginkan pada setiap tahunnya, serta untuk mengatasi kelemahan atau ancaman eksternal yang tidak mampu untuk dikendalikan oleh desa wisata Brayut.

Kekuatan yang dimiliki oleh desa wisata Brayut adalah besarnya potensi budaya dan wisata yang mampu mendatangkan banyak wisatawan domestik ke desa wisata Brayut. Wisata budaya yang masih kental dengan adat jawa menjadikan desa wisata Brayut mengalami peningkatan pengunjung pada setiap tahunnya dan hampir tidak pernah sepi pengunjung. Selain itu, biaya paket wisata di desa wisata Brayut masih tergolong relatif lebih murah dibandingkan dengan desa wisata yang lainnya.

Sedangkan kelemahan yang dihadapi desa wisata Brayut adalah besarnya biaya anggaran promosi dan ancamannya adalah ketika desa wisata Brayut tidak ada kunjungan sama sekali.

Untuk mengatasi kendala tersebut, desa wisata Brayut mengalokasikan sebagian dana dari harga paket wisata untuk anggaran promosi dan juga untuk meningkatkan sarana dan

prasarana yang ada di desa wisata Brayut, agar para wisatawan yang datang merasakan nyaman dan ingin melakukan kunjungan ulang.

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

Dari pembahasan tersebut, desa wisata Brayut harus benar-benar menjaga dan meningkatkan potensi budaya yang dimiliki yang dapat dijadikan sebagai perbandingan antara desa wisata Brayut dengan yang lainnya serta menjaga kualitas pelayanan yang sudah bagus untuk lebih ditingkatkan agar mampu bersaing dengan desa wisata yang lainnya yang semakin menjamur di Kabupaten Sleman dan menjaga citra perusahaan atau desa wisata Brayut di mata wisatawan. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai batu loncatan untuk para masyarakatnya dalam meningkatkan sumber daya manusia.

### 3) *Objectives* (tujuan atau sasaran)

Tujuan promosi membahas 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 untuk menyampaikan, mengenalkan, membangun dan meyakinkan tentang produk atau *merk* kepada konsumen sampai pada ketahanan loyalitas. Pada konsepnya Semenik ini, tujuan dari perencanaan promosi lebih membahas tentang perilaku konsumen.

Sedangkan teorinya Smith tujuan pada tahapan ini untuk 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.

Desa wisata Brayut menciptakan *ekuitas merk* yaitu dengan menggunakan nama Kyai Brayut kemudian namanya diabadikan untuk nama desa wisata Brayut yang menjadi *brand image* dan produk adalah potensi yang ada di desa wisata Brayut. Jadi jika tidak ada *brand image* dari nama desa wisata Brayut para wisatawan tidak akan mengetahui produk atau potensi yang ada di desa wisata Brayut ini,

sehingga desa wisata Brayut harus membentuk *ekuitas merk* tersebut dengan pelayanan dari segi sarana dan prasarana kepada wisatawan agar para wisata merasa nyaman berada di desa wisata Brayut.

Dengan cara ini diharapkan dapat membentuk *brand image* positif tentang desa wisata Brayut di benak wisatawan yang kemudian akan melakukan *reapeter* untuk berkunjung ke desa wisata Brayut.

Tujuan desa wisata Brayut melakukan kegiatan promosi adalah untuk mengenalkan atau menginformasikan potensi desa wisata Brayut kepada para wisatawan serta untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik.

#### 4) *Budgeting* (anggaran)

Anggaran promosi yang didapatkan oleh desa wisata Brayut untuk mempromosikan desa wisata Brayut bersumber dari dana yang dialokasikan dari biaya paket desa wisata Brayut. Desa wisata Brayut masih memiliki kendala dalam anggaran untuk melakukan kegiatan promosi, sehingga belum bisa untuk memaksimalkan kegiatan promosinya. Dengan dana promosi yang terbatas, desa wisata Brayut memilih menggunakan *word of mouth* dan menjadi tuan rumah *event-event* tertentu sebagai kegiatan *public relations*.

Semenik menjelaskan bahwa dalam menentukan penetapan anggaran pelaksanaan promosi harus benar-benar dipertimbangkan

karena akan memberikan presentase pada pengeluaran biaya anggaran. Dana yang dikeluarkan untuk anggaran promosi harus sesuai dengan program yang ditentukan.

Peneliti melihat desa wisata Brayut mempunyai kendala dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena desa wisata Brayut memperoleh dana anggaran promosi dari harga paket wisata yang ditawarkan. Dalam arti lain, besarnya dana anggaran desa wisata Brayut masih tergantung dengan banyaknya wisatawan yang datang. Akan tetapi, peneliti melihat bahwa dengan keterbatasan yang hanya mengandalkan dana anggaran promosi dari pengunjung, desa wisata Brayut berhasil melakukan promosi dengan berbagai cara. Desa wisata Brayut memanfaatkan media promosi yang murah, tepat sasaran dan cepat. Sebagai salah satu cara memanfaatkan anggaran yang kurang menentu, karena masih tergantung dengan kunjungan yang ada.

## B. 2. Implementasi kegiatan promosi

Dalam melaksanakan implementasi kegiatan promosi desa wisata Brayut menggunakan beberapa tahapan yang termasuk dari perencanaan promosi sebagai berikut.

### 1. *Tactics*

Pada tahapan ini, adalah *tactics*. Langkah yang dilakukan oleh desa wisata Brayut adalah merancang pesan dan memilih saluran komunikasi. Dalam hal ini desa wisata Brayut harus benar-benar memperhatikan media apa yang akan digunakan agar mampu mengkomunikasikan atau memberikan informasi kepada masyarakat luas. Desa wisata Brayut memilih media promosi untuk mempromosikan desa wisata Brayut serta untuk melihat efektifitas dari media setelah digunakan. Desa wisata Brayut juga harus mempertimbangkan saluran komunikasi untuk mencapai target serta menunjang aktifitas strategi promosi.

Menurut Smith, strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan sedangkan taktik adalah cara untuk menunjang dari kegiatan yang telah ditentukan dalam strategi (1999:110).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa taktik merupakan strategi untuk merancang pesan dan memilih saluran komunikasi yang akan digunakan oleh desa wisata Brayut.

Promosi sebagai kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan sebuah produk maupun jasa kepada masyarakat, serta membentuk kesadaran masyarakat untuk mengetahui adanya produk tersebut. Desa wisata Brayut menggunakan alat-alat promosi untuk mengenalkan desa wisata Brayut kepada masyarakat luas. Desa wisata Brayut memiliki obyek wisata yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan yang dapat dijadikan sebagai potensi untuk menarik wisatawan domestik agar mau berkunjung ke desa wisata Brayut.

Desa wisata Brayut merupakan bentuk usaha milik desa, dimana desa Brayut memiliki tanggung jawab terhadap pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata sebagai upaya untuk mengenalkan obyek wisata dan produknya kepada masyarakat untuk membangun kesan dan citra perusahaan dan agar dapat mengatasi persaingan dibidang kepariwisataan khususnya di Kabupaten Sleman.

Kesimpulannya, melalui media promosi ini, orang menjadi tahu dan mengenal obyek wisata dan produk yang ditawarkan oleh desa wisata Brayut. Desa wisata Brayut melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan desa Brayut dan untuk menciptakan *awareness* kepada calon wisatawan, meningkatkan jumlah wisatawan, mempertahankan wisatawan yang telah ada serta untuk menciptakan loyalitas obyek wisata dan produk dibenak wisatawan.

Dalam penerapannya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dengan menggunakan alat-alat promosi, yaitu *advertising, sales support, public relations, word of mouth* dan *direct marketing*. Pemilihan bentuk alat-alat promosi ini sesuai dengan pendapat Yoeti (1985:43-55) tentang *instrument* promosi yang banyak digunakan dibidang pariwisata yaitu *advertising, sales support, dan public relation*. Selain dari ketiga instrument promosi tersebut, desa wisata Brayut menggunakan empat bentuk alat promosi yang digunakan yaitu *advertising, personal selling, public relations* dan *word of mouth*. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Lupiyoadi ((2008, 120-123), bahwa perangkat promosi meliputi enam elemen yaitu *advertising, personal selling, promosi penjualan, public relations, word of mouth* dan *direct marketing*. Dalam menggunakan perangkat promosi, desa wisata Bayut tidak menggunakan promosi penjualan dan *direct marketing*.

Perangkat promosi tersebut dipilih untuk dapat menjangkau masyarakat luas, sebagai alat penunjang kegiatan promosi dalam mempromosikan obyek desa wisata Brayut. Dengan menggunakan alat promosi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menarik perhatian konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan domestik. Bentuk promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut cukup berhasil, hal ini disebabkan karena jumlah kunjungan wisatawan domestik setiap

tahunnya mengalami peningkatan. Dalam kegiatan promosi desa wisata Brayut tidak menggunakan keseluruhan dari alat promosi dikarenakan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang dihadapi desa wisata Brayut. Oleh karena itu, desa wisata Brayut harus tetap berusaha dan bekerja keras untuk mencapai tujuan promosi yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik untuk mengenal dan tertarik untuk mengunjungi obyek wisata yang ada di desa wisata Brayut.

Alat promosi yang digunakan oleh desa wisata Brayut untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1) *Advertising* atau periklanan

Merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan kesadaran masyarakat. Selain itu, *advertising* diharapkan dapat membujuk, menarik minat wisatawan serta mengingatkan kembali tentang berbagai kegiatan dan atraksi obyek wisata yang ada di desa wisata Brayut, sehingga wisatawan tertarik dan mau berkunjung ke desa wisata Brayut.

Bentuk *advertising* yang digunakan oleh desa wisata Brayut menggunakan media internet dengan membuka *website* (desa wisata

Baryut), *account facebook* (desa wisata Brayut), via *email brayut\_village@yahoo.com* dan brosur.

Didalam *website* tersebut, terdapat gambaran tentang obyek wisata dan potensi desa wisata Brayut, dan tertera *contact person* desa wisata tersebut. Dalam *website* ini desa wisata Brayut menambahkan *slideshow image* dengan menggunakan *javascript*. Dengan cara ini pengunjung *website* dimanjakan dengan *slide-slide* foto kegiatan yang ada didesa wisata Brayut tanpa harus meng-*klik* sebuah *link*.

Dalam *website* ini tidak terdapat berapa besar kunjungan wisatawan yang telah mengunjungi desa wisata Brayut, hanya ada pengunjung *website* secara keseluruhan. Alasan menggunakan media internet ini adalah salah satu media komunikasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik di desa wisata Brayut karena internet merupakan media yang memiliki daya tarik yang kuat dan efektifitasnya sangat mudah untuk diakses tanpa banyak menyita waktu. Dengan promosi melalui media internet ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pariwisata Brayut dan lebih mengenal desa wisata Brayut sehingga tertarik untuk menjadikan desa wisata Brayut sebagai tempat tujuan wisata.

Sedangkan brosur dikemas secara menarik dan mengarah pada berbagai pilihan macam-macam paket wisata dan potensi yang ada di desa wisata Brayut.

Dalam penyebarannya alat-alat promosi tersebut sebagian dibagikan saat *event* maupun kunjungan yang dilakukan oleh desa wisata Brayut bersama dengan pihak yang bekerjasama didalamnya baik instansi, hotel maupun *travel agent*. Untuk brosur penyebarannya masih terbilang sangat terbatas karena hanya diberikan pada saat ada kunjungan keluar daerah serta diberikan kepada peneliti yang melakukan penelitian di desa wisata Brayut.

Menurut peneliti, dengan adanya keterbatasan anggaran, pemilihan media brosur ini menjadi efektif karena biaya produksinya yang ringan dan brosur memiliki kelebihan yaitu brosur ditulis dengan bahasa yang singkat dan mudah dipahami. Brosur juga menjelaskan isi detail apa saja keunggulan suatu produk atau jasa, bentuk fisik dan keuntungan yang didapatkan oleh wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Brayut.

## 2) *Personal selling*

*Personal selling* merupakan pemasaran jasa atau promosi yang dilaksanakan secara langsung kepada wisatawan. Dalam

kegiatan promosi *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mengetahui respon langsung terhadap konsumen.

*Personal selling* yang dilakukan oleh desa wisata Brayut dengan cara presentasi ke sekolah-sekolah, instansi dan perusahaan, baik secara undangan maupun yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Dalam presentasinya desa wisata Brayut menampilkan *slide-slide* presentasi yang berisi gambaran besar tentang desa wisata Brayut. Desa wisata Brayut juga menggunakan *contact person* sebagai penjualan langsung terhadap wisatawan. Desa wisata Brayut juga bekerja sama dengan *travel agent*, hotel dan PO. *Travel agent* dan wisatawan dapat *membooking* terlebih dahulu paket wisata dan ataupun *homestay* yang ada di desa wisata Brayut.

Kegiatan *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 (Lupiyoadi, 2008, 120-123). Dengan seperti itu, kami dapat berinteraksi secara langsung dengan mereka memberikan informasi yang konkrit tentang desa wisata Brayut.

Dengan menggunakan *personal selling* sebagai salah satu bentuk promosi langsung kepada para wisatawan, diharapkan dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut. *Personal selling* yang dilakukan oleh desa wisata Brayut adalah menggunakan penjualan langsung kepada para wisatawan. Dalam hal ini informasi adalah hal yang sangat penting untuk diperoleh wisatawan sebelum melakukan wisata.

### 3) *Public relations*

*Public relations* yang digunakan oleh desa wisata Brayut untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan cara presentasi, kunjungan keluar daerah dan *press release (event)*, dalam bidang pariwisata *public relation* diarahkan untuk mengenalkan suatu "*tourist destinations*". Hal ini sejalan dengan otonomi daerah dimana masing-masing daerah saling berkompetisi untuk memajukan daerahnya.

*Event* merupakan acara atau peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Desa wisata Brayut sering kali menjadi tuan rumah *event* hampir pada setiap tahunnya. Dengan adanya *event* ini diharapkan dapat mengundang dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke desa wisata Brayut.

4) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)

Dalam hal ini peranan orang sangatlah 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 (Lupiyoadi, 2008, 120-123).

Sejak awal sampai sekarang desa wisata Brayut masih mengembangkan promosi *word of mouth*. Ide awal dalam menggunakan *word of mouth* ini berdasarkan hasil musyawarah dari para pengurus desa wisata Brayut. Melalui promosi *word of mouth* ini diharapkan dapat menginformasikan tentang potensi yang ada dan mempunyai peranan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik di desa wisata Brayut. Komunikasi mulut ke mulut adalah komunikasi dari orang ke orang lain yang mana mereka saling berinteraksi dan berbicara antara satu sama lain tentang pengalamannya ketika menerima produk atau jasa baru dari suatu perusahaan. Jika wisatawan merasa puas, maka mereka akan mempromosikan dengan cara *word of mouth* kepada komunitasnya.

Keuntungan menggunakan promosi *word of mouth* ini adalah dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli serta membangun citra perusahaan dalam memasarkan produknya dan tentunya komunikasi dari mulut ke mulut ini tidak banyak mengeluarkan biaya untuk berpromosi.

Desa wisata Brayut menyusun strategi promosi sebelum kegiatan promosi pariwisata dilakukan yaitu dengan mengevaluasi diri perusahaan (*executive summary and overview*), menentukan analisis situasi, tujuan atau sasaran, anggaran, strategi dan evaluasi. Dalam hal ini strategi adalah menentukan apakah strategi promosi desa wisata Brayut akan berjalan dengan baik atau tidak. Sebagai hasil terakhir yang dilakukan oleh desa wisata Brayut untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan. Untuk mengukur seberapa besar kegiatan promosi desa wisata Brayut melihat pada tabel kunjungan dan tingkat hunian *homestay* pada obyek wisata desa Brayut. Dari tabel kunjungan dan tingkat hunian *homestay* dapat diketahui seberapa besar ketertarikan dan kepedulian wisatawan domestik terhadap obyek wisata Brayut. Dengan peningkatan kunjungan wisatawan domestik yang semakin pesat, maka hasil pengukuran tersebut dijadikan sebagai motivasi

untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun berikutnya.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menilai bahwa desa wisata Brayut cukup berhasil dalam melakukan kegiatan promosinya. Walaupun dengan keterbatasan anggaran dan pengadaan alat-alat promosi yang digunakan seperti brosur dan *event* tidak membuat desa wisata Brayut tidak melakukan kegiatan promosi. Desa wisata Brayut juga memanfaatkan media promosi internet dan promosi yang dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memaksimalkan kegiatan promosi sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik. Jadi dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi dalam kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan perkembangan pariwisata dan kepuasan wisatawan atau pengunjung. Sehingga saluran media promosi seperti *televisi*, internet dan surat kabar dirasa sangat besar manfaatnya karena berfungsi untuk *mentransfer* informasi dan dengan cepat dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, dalam hal ini adalah desa wisata Brayut (Yoeti, 1985:52).

## 2. *Actions* (aksi)

Desa wisata Brayut menggunakan berbagai media promosi yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata Brayut. Media promosi yang digunakan oleh desa wisata Brayut adalah *advertising* dengan menggunakan media internet seperti *facebook*, *website* dan brosur, *personal selling* menggunakan *slide-slide* presentasi yang berisi gambaran desa wisata Brayut, bekerja sama dengan *travel agent* dan wisatawan juga dapat menghubungi langsung melalui *contact person* sebagai penjualan langsung, *public relation* sebagai tuan rumah *event* atau festival budaya dan *word of mouth* yang merupakan kegiatan promosi secara langsung.

Menurut Smith 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 (1999:110).

Dari pembahasan Smith diatas merupakan aktifitas promosi yang dilakukan oleh desa wisata Brayut selalu ditentukan jangka waktunya untuk melakukan pengevaluasian pada setiap aktifitas yang sudah dilakukan dengan harapan dapat dilakukan secara berulang-ulang dan

membawa dampak pada peningkatan pengunjung wisatawan ke desa wisata Brayut.

Strategi yang digunakan oleh desa wisata Brayut untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik adalah menggunakan *advertising, personal selling, public relation* dan *word of mouth*. Dari keempat penggunaan media promosi tersebut, *personal selling*lah yang dianggap media promosi yang lebih besar pengaruhnya pada peningkatan pengunjung pada setiap tahunnya. Menggunakan *personal selling* ini dapat membentuk realitas langsung tentang *brand image* desa wisata Brayut dibenak konsumen, karena *personal selling* yang dilakukan dengan mengunjungi sekolah, instansi negeri maupun swasta dan ke Dinas-dinas baik di daerah maupun diluar daerah. Selain itu, juga dapat menghubungi langsung pengelola desa wisata Brayut, untuk mendapatkan informasi, pemesanan tempat atau *membooking homestay* tanpa harus meninjau atau datang ke lokasi. Sebelum wisatawan menghubungi langsung pengelola desa wisata Brayut, wisatawan juga dapat mendapatkan informasi melalui *website*, brosur maupun melalui *word of mouth*. Kemudian *public relation* promosi melalui event-event merupakan promosi gratis, artinya wisatawan datang langsung ke desa Brayut melihat, merasakan suasana desa Brayut

secara langsung. Hal ini juga dapat membantu dalam membentuk *brand image* di benak konsumen.

### 3. *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.

Setelah perencanaan dibuat dan dilaksanakan desa wisata Brayut selalu melakukan evaluasi setelah para wisatawan berkunjung ke desa wisata Brayut. Dengan adanya evaluasi ini, desa wisata Brayut berharap dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada wisatawan agar para wisatawan yang datang merasa nyaman berada di desa wisata Brayut. Kemudian untuk evaluasi kegiatan promosi yang kami lakukan setiap 6 bulan sekali yang setiap hari atau ketika ada *event* info terbaru selalu *mengupdate website* dan jejaring sosial untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat atau wisatawan terhadap pesa yang disampaikan.

Penilaian dari keberhasilan kegiatan promosi, dapat dilihat dengan adanya jumlah pengunjung yang ada didesa wisata Brayut. Dari jumlah pengunjung yang berkunjung, maka desa wisata Brayut dapat mengetahui seberapa besar antusiasme dan kepedulian wisatawan domestik terhadap obyek wisata yang ada di desa wisata Brayut.

Menurut peneliti, melakukan tahapan evaluasi ini sangat penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan sudah tercapai atau belum. Selain itu, juga berguna sebagai bahan evaluasi untuk mengevaluasi suatu program atau rencana yang akan dijalankan dimasa mendatang.

Jika melihat data hasil kunjungan wisatawan domestik pada tabel 1.1, menunjukkan kunjungan wisatawan domestik meningkat dalam rentang waktu 2007-2011. Pada tahun 2007 wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Brayut sebanyak 632 orang, tahun 2008 meningkat menjadi 832 orang, tahun 2009 sebanyak 1.307 orang, tahun 2010 sebanyak 1.483 orang kemudian pada tahun 2011 mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 2.221 orang.

Peningkatan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya, memberikan jawaban bagi desa wisata Brayut bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuahkan hasil. Meskipun media promosi yang digunakan masih terbatas, akan tetapi promosi yang dilakukan sudah cukup efektif dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan domestik yang terjadi peningkatan pada setiap tahunnya. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk ke depannya, semakin ditingkatkannya kegiatan promosi dan fasilitas dari segi sarana dan prasarananya dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke desa wisata Brayut.

Kendala kurangnya anggaran promosi tidak membuat desa wisata Brayut merasa pesimis untuk menarik minat kunjungan wisatawan ke desa wisata Brayut, karena disisi lain desa wisata Brayut cukup *up to date* dalam mengikuti perkembangan zaman. Desa wisata Brayut menggunakan beberapa alat promosi seperti brosur, *slide-slide* presentasi, serta memanfaatkan kecanggihan dunia maya yaitu internet, dengan membuat *website* dan melalui *facebook* (desa wisata Brayut) yang dapat diakses dengan mudah dan mengundang banyak perhatian khalayak luas. Selain itu desa wisata Brayut juga menggunakan *word of mouth* sebagai media promosi yang dinilai paling efektif karena dengan cara ini sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan domestik. Personal selling salah satu alat promosi yang besar pengaruhnya pada peningkatan pengunjung desa wisata Brayut, karena dapat diketahui respon langsung masyarakat terhadap desa wisata Brayut. Dengan berbagai kegiatan promosi melalui alat-alat promosi yang lain juga digunakan untuk mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik pada setiap tahunnya.