

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bidang pariwisata menjadi andalan bagi Indonesia untuk menambah devisa negara. Oleh karena itu pemerintah harus meningkatkan pembangunan industri pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Kalau sektor pariwisata tumbuh maka industri perhubungan, kerajinan, dan industri kreatif bakal tumbuh. Pariwisata adalah sektor yang bisa menjadi sumber devisa negara paling menjanjikan selain dari sektor ekspor migas dan non migas, karena pada tahun 2014 industri ekspor andalan Indonesia yaitu migas dan non migas mengalami penurunan. Pada ekspor migas mengalami penurunan 17,23% sedangkan ekspor non migas mengalami penurunan 7,55%. Oleh karena itu sektor pariwisata harus benar-benar diperhatikan agar bisa tetap menjadi salah satu sumber pemasukan devisa negara yang sangat berpotensi, mengingat pada tahun 2014 sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar US \$ 10,69 miliar atau setara dengan Rp. 136 triliun.

(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959> diakses pada 7 September 2016 jam 19.00 WIB)

Bidang pariwisata di Indonesia pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 7,2 %, di ASEAN sendiri pariwisata mengalami kenaikan sebesar 6%, sedangkan selama bulan Januari sampai Juni 2015 negara tetangga Malaysia mengalami penurunan sebesar 9,4%, negara

Singapura selama Januari sampai Desember 2015 mengalami kenaikan sebesar 0%, dan yang paling tinggi kenaikan di bidang pariwisata ada di negara Thailand yang meningkat sebesar 23%. Dari data diatas menunjukkan bahwa bidang pariwisata di ASEAN sedang mengalami kenaikan yang berarti minat kunjungan wisata di negara-negara ASEAN masih tinggi, dan Indonesia sendiri menjadi salah satu negara di ASEAN yang menjadi destinasi wisatawan asing untuk tujuan wisata karena keindahan alamnya, nilai budayanya bahkan nilai sejarahnya yang dapat dijumpai diberbagai kota di Indonesia. Salah satu obyek wisata yang diunggulkan adalah Borobudur, labuhan Bajo, Bromo-Tengger-Semeru, Kepulauan seribu, Toba, Wakatobi, Tanjung Lesung, Morotai, dan Tanjung Kelayang.

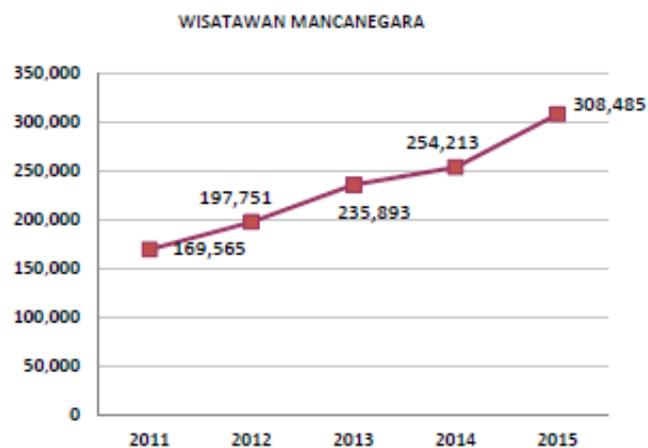
(<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3101> diakses pada 10 September 2016 Jam 20.00 WIB)

Salah satu provinsi yang menjadi unggulan di pariwisata di indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta merupakan provinsi yang memiliki sebutan sebagai kota budaya, kota pariwisata, maupun kota pelajar. Sebagai kota pelajar dan pusat pendidikan, Yogyakarta memiliki 142 pendidikan tinggi negeri dan swasta sehingga dapat dikatakan tidak ada cabang ilmu pendidikan yang tidak diajarkan di kota ini. Hal ini menjadikan Yogyakarta tumbuh sebagai kota pelajar dan pusat pendidikan terkemuka di Indonesia maupun mancanegara. Berbagai sarana dan prasarana penunjang pendidikan di Yogyakarta telah tersedia

dan memadai. Untuk melengkapi kebutuhan-kebutuhan akan sarana pendidikan Yogyakarta juga memiliki perpustakaan yang tersedia di pusat kota dan sarana transportasi untuk mobilitas di kalangan pelajar dan mahasiswa. Sebagai kota budaya Yogyakarta memiliki seni budaya yang terjaga keasliannya dan keindahannya yang sampai saat ini masih bisa dilihat di monumen-monumen peninggalan sejarah yang ada di Yogyakarta. Dengan potensi budayanya sampai saat ini Yogyakarta merupakan daerah tujuan wisata yang masih ramai pengunjung. Dari sektor pariwisata budaya ada candi prambanan, istana kraton, makam raja-raja mataram dan lain-lain. Selain itu ada juga potensi pariwisata yang menyuguhkan potensi keindahan alam yang tersebar diberbagai kabupaten di seluruh Yogyakarta, seperti gunung merapi, gumuk pasir, desa wisata maupun berbagai pantai yang tersebar di seluruh pesisir selatan Gunung Kidul. Daerah yogyakarta yang masyarakatnya ramah tamah membuat yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan, dari wisatawan dalam negri maupun wisatawan mancanegara. Sebagai penunjang wisatawan sarana dan prasarana tentu menjadi bagian penting, oleh karena itu banyaknya akomodasi, restoran, tempat hiburan dan pusat perbelanjaan menjadi penunjang pariwisata di Yogyakarta. Sektor Pariwisata memiliki banyak manfaat bagi berbagai sektor, tidak hanya pada sektor penyedia jasa hotel tetapi juga memberi banyak manfaat bagi masyarakat karena bisa mendorong di bidang perekonomian ataupun pengembangan kesenian dan kebudayaan.

Peningkatan kunjungan turis asing ke kota Yogyakarta terus diupayakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan setempat dengan menguatkan wisata budaya yang masih menjadi daya tarik utama bagi wisatawan asing. Wisatawan mancanegara masih banyak menyukai warisan budaya, seperti melihan Candi, Keraton, Taman Sari, dan Kota Gede. Diluar jenis obyek warisan budaya wisatawa asing juga tertarik dengan acara-acara kebudayaan khas Yogyakarta. Selain itu wisatawan asing juga tertarik dengan budaya asli Yogyakarta terutama kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu Dinas Pariwisata seharusnya mengelola dengan serius kampung-kampung wisata yang ada, agar potensi kampung wisata dapat menjadi obyek wisata andalan. Selain itu dengan dikelolanya kampung wisata akan menjadi penunjang perekonomian di kota Yogyakarta.

(<http://indonesiana.merahputih.com/wisata/2016/02/03/warisan-budaya-jadi-daya-tarik-turis-diakses-pada-15-September-2016-jam-18.00-WIB>).



Tabel 1 :statistik perkembangan wisatawan mancanegara di Yogyakarta tahun 2011-2015_sumber : Dinas Pariwisata Yogyakarta

Pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Yogyakarta sudah melampaui target yang sudah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Sejumlah 280 ribu wisatawan asing menjadi target yang ditentukan pada tahun 2015 dan total wisatawan asing yang berkunjung di Yogyakarta pada tahun 2015 sebanyak 308 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta masih menjadi salah satu kota wisata budaya di Indonesia yang memiliki daya tarik sendiri bagi wisatawan mancanegara. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan wisatawan domestik maupun wisatawan asing terhadap kondisi pariwisata di Yogyakarta.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta terbanyak berasal dari Belanda, yaitu 22.374 orang hingga September 2014. Diikuti turis Jepang 19.246 orang, Malaysia 17.305 orang, Prancis 14.063 orang, Amerika Serikat 12.256 orang, Australia 10.207 orang, Singapura 9.733 orang, Jerman 9.105 orang, Tiongkok 5.215 orang, serta Italia 4.824 orang. "Total turis asing hingga September 2014 sebanyak 187.000 orang. Estimasi kami, target 235 ribu wisatawan asing bisa terpenuhi," papar Kepala Dinas Pariwisata DIY Aris Riyanto, Senin (5/1/2014). Seperti dikutip dari *Tribunjogja.com*, anggaran promosi wisata DIY pas-pasan. Dari total Rp 20 miliar yang dimiliki Dinas Pariwisata DIY, hanya sepertiganya yang ditujukan untuk promosi wisata. Aris mengatakan, promosi wisata lebih banyak ditujukan ke negara-negara Asia misalnya

Singapura, Malaysia, dan Jepang. Promosi biasanya diwujudkan dalam bentuk pameran di sana. Aris mengakui, belum banyak menyasar negara-negara di Eropa apalagi Amerika. "Kalau kami (Dispar DIY) hanya menyasar negara Asia, padahal turis paling banyak justru dari Belanda," kata Aris.

<http://m.kontan.co.id/news/ini-10-negara-asal-wisman-terbanyak-di-yogyakarta> (diakses pada 6 Desember 2016 jam 19.00 WIB)

Tabel 2 : Statistik perkembangan wisatawan mancanegara di Yogyakarta tahun 2011-2015 sumber : Dinas Pariwisata Yogyakarta

No.	2011			2012			2013			2014			2015		
	Negara	Jumlah	%	Negara	Jumlah	%									
1	Belanda	33,567	19.8	Belanda	32,025	16.19	Belanda	26,653	11.30	Belanda	29,370	11.3	<i>Belanda</i>	32,208	10.76
2	Perancis	18,575	10.95	Malaysia	20,729	10.48	Jepang	25,301	10.73	Jepang	27,047	10.73	<i>Jepang</i>	29,567	9.58
3	Jepang	16,908	9.97	Perancis	19,618	9.92	Malaysia	22,226	9.42	Malaysia	25,280	9.42	<i>Malaysia</i>	28,059	9.1
4	Malaysia	14,412	8.50	Jepang	19,074	9.65	Perancis	14,926	6.33	Perancis	17,689	6.33	<i>Perancis</i>	19,186	6.22
5	Jerman	9,911	5.84	Jerman	10,314	5.22	Singapura	12,576	5.33	Amerika Serikat	16,047	5.33	<i>Singapura</i>	18,490	5.99
6	Amerika Serikat	8,302	4.90	Australia	9,225	4.67	Jerman	11,841	5.02	Singapura	14,079	5.02	<i>Australia</i>	16,552	5.37
7	Singapura	7,133	4.21	Amerika Serikat	9,136	4.62	Amerika Serikat	11,138	4.72	Australia	13,560	4.72	<i>Amerika Serikat</i>	16,401	5.32
8	Australia	6,439	3.80	Singapura	8,343	4.22	Australia	9,582	4.06	Jerman	12,446	4.06	<i>Jerman</i>	13,744	4.46
9	Thailand	5,262	3.10	Siam/Muangthai	5,181	2.62	Siam/Muangthai	6,371	2.70	R.R.China	6,818	2.7	<i>Korea Selatan</i>	9,225	2.99
10	Inggris	4,328	2.55	R.R.China	4,860	2.46	R.R.China	5,650	2.40	Korea Selatan	6,515	2.4	<i>R.R.China</i>	7,702	2.50
11	Negara Lainnya	44,728	26.38	Negara Lainnya	59,245	29.96	Negara Lainnya	89,629	38.00	Negara Lainnya	85,362	38	<i>Negara Lainnya</i>	116,351	37.72
	Total	152,843	100	Total	169,565	100	Total	197,751	100	Total	235,893	100	<i>Total</i>	308,893	100

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata DIY wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta di dominasi oleh wisatawan Belanda. Sementara pada tahun 2014 promosi wisata lebih banyak ditujukan ke negara-negara Asia misalnya Singapura, Malaysia, dan Jepang. Dan promosi untuk pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah istimewa belum banyak menasar negara-negara di Eropa apalagi Amerika. Melihat dari data tersebut terdapat ketidak selarasan antara promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak ditujukan ke negara-negara Asia dengan data yang telah didapat bahwa wisatawan asing yang mendominasi adalah dari negara Belanda.

Sementara itu salah satu upaya strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing terutama dari ASEAN adalah melalui upaya promosi, salah satunya adalah Jogja Travel Mart. Jogja Travel Mart adalah pameran wisata yang diselenggarakan pada tahun 2015, bekerja sama dengan Association of The Indonesian Tour and Travel Agencies (ASITA) Yogyakarta dan Persatuan Hotel dan Restoran (PHRI) Yogyakarta. Sebagai salah satu event pariwisata internasional yang rutin digelar di Yogyakarta, diharapkan para partisipan dapat mendapatkan kontrak bisnis yang saling menguntungkan dengan menggali potensi wisata di DIY. Rangkaian Jogja Travel Mart 2015 ini bertujuan untuk mempertemukan para penjual (sellers) yang terdiri dari para agen perjalanan, hotel, restoran, serta

pengelola objek wisata di Yogyakarta dengan para calon pembeli (buyers) dari dalam negeri maupun mancanegara. Panitia JTM 2015 menargetkan adanya 100 buyers yang terdiri dari tour operator domestik dan internasional yang memegang peranan penting untuk mengenalkan potensi wisata Yogyakarta ke khalayak luas. Para peserta JTM 2015 akan diajak untuk mengunjungi beberapa objek wisata seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Dalam rangkaian kegiatan ini, beberapa tour operator dari mancanegara turut hadir yaitu delegasi dari Thailand, Malaysia, Australia, Singapura, Tiongkok, Amerika, dan Belanda.

(<http://travel.kompas.com/read/2015/08/24/084722427/Pameran.Wisata.Jogja.Travel.Mart.Kembali.Digelar> diakses pada 20 September 2016 jam 19.00 WIB)

Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh dari berbagai sumber di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang dalam hal ini sangat berperan dalam mengambil strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalahnya dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata DIY untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Dinas Pariwisata DIY sehingga dapat menjadi bahan kajian dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing.

E. Kerangka Teori

1. Strategi promosi

Strategi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut,

strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis.(Effendy. 1993. 301).

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam pokok dalam strategi promosi, yaitu :

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi. Yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya pengeluaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat rule-of-thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih

(overlap) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1. Faktor produk

- a. Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.
- b. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan.
- c. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian produk tinggi, penekanan promosi adalah personal selling.
- d. Untuk produk yang tahan lama (durable goods), karena jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (nondurable goods) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan.
- e. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perudahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar

- a. Tahap-tahap Product Life Cycle. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing di dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi

menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.

- c. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.
- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar

dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaiknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus

dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat memperkenalkan merek baru lagi.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang iklan transit, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

d. Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa

dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan.

e. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motifasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. (Tjiptono, 1997 :233)

Sedangkan menurut David W. Cravens (1998 : 77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasi strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk

komponen-komponen promosi. Manajer pemasaran mempunyai sedikit atau sama sekali tidak ada pengendalian terhadap komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi organisasi organisasi lain. Namun demikian, komunikasi ini juga mempengaruhi orang-orang yang menjadi sasaran perusahaan.

Sedangkan Pengembangan Strategi Promosi menurut (Cravens. 1998. 78) Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menuntun keputusan-keputusan promosi. Strategi Promosi mencakup penentuan : (1) tujuan komunikasi, (2) perencanaan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, (3) anggaran promosi, dan (4) strategi setiap komponen bauran.

a. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran. Ada beberapa tujuan komunikasi diantaranya adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk merangsang suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembelianya atau memilih untuk tidak membeli.

2. Pengumpulan Informasi

Promosi dapat membantu memudahkan seorang pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik iklan maupun penjualan perorangan, cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibanding dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Akibatnya, ciri-ciri produk tertentu (misalnya keefektifitasnya) dapat digunakan sebagai bahan perbandingan. Para wiraniaga berusaha mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pembeli dan menonjolkan ciri-cirinya yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Membeli

Penjualan perorangan sering kali digunakan untuk memperoleh komitmen membeli dari para pembeli barang-barang konsumen yang tahan lama dan produk-produk industri. Salah satu kelebihan penjualan perorangan dibanding

dengan iklan adalah fleksibilitasnya dalam menjawab tujuan dan pertanyaan-pertanyaan pembeli pada saat mengambil keputusan untuk membeli.

5. Kegunaan produk

Berkomunikasi dengan pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dan penempatan nomor-nomor telepon bebas pulsa pada kemasan yang mendorong pemakai mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah adalah contoh komunikasi purna beli.

Berikut adalah contoh-contoh tujuan promosi :

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan.
4. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
5. Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek.
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
7. Menarik konsumen-konsumen baru.

b. Peranan Komponen-Komponen Bauran Promosi

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam bauran pemasaran. Misalnya, peranan armada penjualan mungkin adalah untuk memperoleh penjualan atau sebaliknya, menginformasikan kepada organisasi-organisasi saluran distribusi ciri-ciri dan pemakaian produk. Iklan mungkin memainkan suatu peran yang penting atau kurang penting dalam strategi promosi. Promosi penjualan (misalnya pameran) dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

Pada awal pengembangan strategi promosi, perlu ditetapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi. Perlu ditentukan tujuan komunikasi yang diemban setiap komponen promosi. Misalnya, iklan mungkin bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Promosi penjualan (misalnya kupon dan sampel) mungkin mendorong pembeli untuk mencoba sebuah produk baru. Penjualan perorangan mungkin bertugas untuk mendorong para pengecer agar mau menyediakan stok produk baru tersebut. Juga perlu ditentukan seberapa besar kontribusi dari setiap komponen promosi tersebut. Bila kita mengetahui

kontribusi setiap komponen, akan lebih mudah menetapkan anggaran promosi.

c. Pendekatan Penganggaran

Tentu saja sulit untuk menetapkan keseimbangan optimal antara pemasukan dan pengeluaran promosi karena faktor-faktor lain diluar promosi juga mempengaruhi penjualan. Untuk membedakan dampak promosi diperlukan analisis yang kompleks. Oleh karena itu biasanya digunakan teknik-teknik penganggaran yang lebih praktis. Metode ini mencakup :

1. Tujuan dan Tugas

Metode yang logis dan hemat ini barangkali merupakan pendekatan penganggaran yang paling banyak digunakan. Menejemen menetapkan tujuan komunikasi, menentukan tugas-tugas penting untuk mencapai tujuan dan menambah biaya. Metode ini juga menetapkan bauran komponen-komponen promosi dengan memilih komponen-komponen yang sesuai untuk mencapai setiap tujuan. Manajemen pemasaran harus hati-hati mengevaluasi bagaimana tujuan promosi dicapai dan memilih komponen-komponen promosi yang paling murah. Keefektifan metode tujuan dan tugas tergantung pada pertimbangan dan pengalaman kepala staf eksekutif dan staf pemasaran.

2. Persen Penjualan

Dengan menggunakan metode ini anggaran dihitung sebagai persen penjualan dan karena itu agak bersifat arbiter. Angka presentase seringkali didasarkan pada pola-pola pengeluaran masa lampau. Persoalan mendasar adalah metode ini tidak menyadari saling keterkaitan antara upaya-upaya dan hasil-hasil promosi.

3. Pengeluaran promosi untuk metode penganggaran ini juga dipengaruhi oleh besarnya anggaran yang dikeluarkan para pesaing. Kelemahan utama metode ini adalah bahwa perbedaan-perbedaan strategi pemasaran diantara perusahaan-perusahaan yang bersaing mungkin mensyaratkan perbedaan strategi promosi.

4. Kemampuan keuangan (*all you can afford*)

Karena anggaran itu terbatas dibayar perusahaan maka metode inilah yang digunakan dalam keadaan tersebut. Manajemen puncak mungkin menentukan berapa banyak yang dapat dibelanjakan untuk promosi. Misalnya, tujuannya adalah untuk mengurangi anggaran sampai 75 % dari pengeluaran promosi aktual tahun sebelumnya. Metode tujuan dan tugas ini dapat digabungkan dengan metode *all you can afford* dengan menetapkan prioritas tugas dan mengalokasikan anggaran untuk tugas-tugas prioritas yang lebih penting.

5. Model-Model penganggaran

Metode ini menetapkan anggaran dengan menggunakan model matematis yang sering dikembangkan dari data analisis dan data historis. Kepentingan utama dengan menggunakan model penentuan anggaran adalah menetapkan validitas model dan stabilitasnya sepanjang waktu.

d. Memadukan Strategi Promosi

Strategi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) menggantikan program-program periklanan, publisitas, dan penjualan yang terfragmentasi. Pendekatan ini berbeda dengan strategi promosi tradisional dalam beberapa hal :

1. Program-program IMC bersifat komprehensif. Program-program periklanan, penjualan perorangan, lingkungan penjualan eceran, program modifikasi iklan, hubungan masyarakat, program-program hubungan dengan investor, komunikasi karyawan, dan bentuk-bentuk lainnya semuanya dipertimbangkan dalam perencanaan suatu IMC.
2. Program-program IMC adalah terpadu. Pesan-pesan yang disampaikan oleh semua media, yang mencakup pengaruh-pengaruh yang bertentangan seperti perekrutan karyawan dan lingkungan pengecer yang menjadi landasan utama pemasar, adalah sama atau mendukung tema yang sama.

3. Program-program IMC ditargetkan. Program hubungan masyarakat, program periklanan dan program dealer / distributor semuanya mempunyai posisi sasaran yang sama atau berkaitan.
4. Program IMC mempunyai pelaksanaan komponen komunikasi organisasi secara terkoordinasi.
5. Program-program IMC menekankan produktivitas dalam mencapai sasaran-sasara yang ditentukan ketika menyelesaikan saluran komunikasi dan mengalokasikan sumber-sumber ke media pemasaran. (Cravens. 1998 : 78)

2. Pemasaran Pariwisata

Dalam kepariwisataan, yang merupakan suatu industri yang kompleks, maka organisasi-organisasi pariwisata nasional, khususnya di negara-negara penerima wisatawan, harus ditata, di organisasi dan dijalankan menurut konsep-konsep manajemen dan pemasaran ilmiah modern, seandainya tujuan-tujuan nasional untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata yang ingin dicapai.

Umumnya dapat diketahui, manajemen itu meliputi lima unsur pokok sebagai berikut, baik dalam pemikiran dasarnya maupun dalam penerapannya :

- a. Pengorganisasian
- b. Perencanaan
- c. Motivasi

- d. Penempatan Personal dan penggeraknya
- e. Koordinasi dan pengawasan.

Pariwisata adalah perpindahan sementara orang-orang dari berbagai macam temoat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemua ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu. Karena itu, pariwisata adalah suatu gejala yang sangat sensitif yang memerlukan cara penanganan yang berbeda. Pariwisata didaerah tujuan harus diperlakukan sebagai suatu sektor pertumbuhan ekonomi yang menurut perencanaan yang baik dan ditata secara sempurna. Pandangan pemasaran harus menjadi suatu teknik yang rapi dari menejemen. Hal ini berarti penataan dan penanganan organisasi pariwisata sebagai suatu sektor ekinomis, dalam arti pimpinan harus merumuskan sumber-sumber yang tersedia dan mengaturnya secara berdaya guna dan tepat guna. Hal ini memerlukan suatu pengkajian yang terus menerus mengenai fungsi-fungsi dan penyesuaian organisasi pariwisata didaerah itu (organisasi pariwisata nasional, berbagai asosiasi profesi pariwisata dan badan-badan usaha pariwisata, dan lain-lain, dengan keadaan teknik, perilaku dan

lembaga-lembaga yang begitu cepat berkembang dan berubah. Hal ini mungkin pada akhirnya akan lebih mengarah pada suatu organisasi yang organis daripada suatu organisasi yang mekanistik yang terpolakan menurut sistem berpikir manajemen. (Wahab.1976:148)

3. Strategi Promosi Pariwisata

Menurut (Oka A Yoeti. 1985 : 174) Suatu strategi promosi pariwisata dapat dilakukan melalui pengembangan strategi promosi, hal ini dapat dilihat pada langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah antara lain sebagai berikut :

- a. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan pariwisata.
- b. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
- c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
- d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai dari ukuran (size), berwarna atau hitam putih, bahasa yang

akan digunakan, produk yang ditonjolkan dan *copy-writing* yang mengenai sasaran.

- e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan Sales Promotion yang akan dilakukan.
- f. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *Hand-Out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan percetakan brosur yang berkualitas.
- g. Rencana dan jadwal mengundang BPW, Tour Operator dan Travel Writer luar negeri untuk melihat secara langsung dan menyaksikan produk-produk suatu DTW yang siap jual.
- h. Menunjuk seseorang *public Relations Officer*, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Strategi Promosi Pariwisata tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun. Rancangan pengembangan strategi disusun dan disahkan oleh Kepala Dinas Pariwisata pada provinsi atau daerah tertentu, karena itu dalam menjalankan aktifitas promosi kepariwisataan, (Yoeti,1985 : 142) menjelaskan tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu :

1. *Advertising*

Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan baik oleh perusahaan barang/jasa. Peranan periklanan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk membangun kesadaran atau *awarness* terhadap keberadaan barang, atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen untuk membeli. Iklan juga sekaligus memberi informasi tentang perbedaan produk

Sementara itu menurut (Freddy Rangkuti. 2009 : 23) mengatakan bahwa periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media sebagai berikut :

a. Media Cetak

Media Cetak yang digunakan meliputi :

1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat, karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang, sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca

2. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

3. Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

4. Direct Mail

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

Media Elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media Elektronik ada dua jenis yaitu :

1. Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar. Dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang sering digunakan adalah radio, karena pengiklan

pada media ini biayanya relatif lebih murah. Disamping itu, karena sifatnya audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

2. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat didengar dan dilihat. Dalam hal ini yang termasuk media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif lebih mahal sehingga benar-benar diperlukan ketrampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

3. Media Outdoor (Luar Ruang)

a. Billboard

Merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan

pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

b. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

c. *Umbul-Umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah

d. *Sticker*

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2. *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion materials yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (travel trade) yang ditujuk sebagai peranan. Saes support memiliki fungsi antara lain :

- a. Merupakan “*channel of communication*” antara perusahaan industri kepariwisataan (airlines, hotel) dengan seller jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

b. Merupakan alat bantu yang efektif bagi seller seperti travel sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customer trade intermediaries dengan tujuan adalah :

1. Memberi tahu mereka tentang produk atau service yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/service Time Schedule dari macam-macam transport yang menghubungkan tourist destination
2. Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (ultimate customers)
3. Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau servis yang dipromosikan.

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

a. *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan 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 menarik dan didalamnya mencantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, guide, dan lain-lain. Bentuk dari prospectus sendiri terdiri dari :

1. *Dirrect-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada potential tourist dengan brosur, propectus, folder, leaflet, dan lain-lain

2. *Folder*

Suatu Promotion-Materials yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan dan empat lipatan.

3. *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran dimana dicantumkan sebagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

4. *Booklet*

Booklet hampir menyerupai Guide Book. Pembuatanya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaan.

5. *Guide Book*

Berupa buku yang memberi informasi unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran Tourist Destinstion secara singkat.

3. *Public Relations*

Komunikasi dalam public relations selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Seanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan

memberi dukungan kepada perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan kearah yang lebih tinggi.

Dalam bidang kepariwisataan fungsi public relations adalah memberikan release kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Selain itu, public relations juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan denganya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian data tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong. 2001 : 4).

Sedangkan menurut (Bungin. 2009 : 68) “metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran, tentang kondisi, situasi,

ataupun fenomena tertentu. Dengan demikian, format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk; masalah-masalah media efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media; permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat; dan sebagainya”.

Penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing.

2. Obyek Penelitian

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Dinas Pariwisata DIY yang beralamat di Jl. Malioboro No. 56, Suryatmajan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengambilan Informan

Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan menjalankan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk

meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Maka dari itu, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

1. Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY yaitu Dra. Putu Kertiyasa
2. Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata yaitu Marlina Handayani, SPd.,MM

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

a. Teknik Wawancara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (moleong. 2001 : 135). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dari Dinas Pariwisata DIY.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi pribadi dan dokumentasi resmi.

1. Dokmen pribadi, seperti : buku harian yang dibuat oleh subyek yang diteliti, surat pribadi yang diterima oleh subyek yang diteliti dan otobiografi, yaitu riwayat hidup yang dibuat sendiri oleh subyek peneliti atau informan peneliti.

2. Dokumen resmi, seperti surat keputusan SK dan surat-surat resmi lainnya. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotocopy atau memfoto menggunakan kamera (Tohirin. 2012 : 68)

Dalam penelitian ini akan menggunakan dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata DIY untuk lebih memperkuat hasil penelitian yang diperoleh.

6. Teknik Analisis Data

Data penelitian deskriptif ini menjabarkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Analisa yang digunakan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY untuk menarik wisatawan asing. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa. Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut :

- a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara.

- b. Reduksi data

Penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menggolongkan, membuang

data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

d. Menarik kesimpulan

Data yang terkumpul disusun dalam suatu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan. (winardi, 1989)

7. Uji Validitas Data

Cara memperoleh keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong. 2001: 178)

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam

metode kualitatif. (Patton. 1987 : 331). Hal itu dapat dicapai dengan cara

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang dengan yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

8. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antara bab demi bab.

A. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Menjelaskan Gambaran Umum dan profil Dinas Pariwisata DIY, berisi tentang penjelasan mulai dari sejarah, tujuan, manfaat, dan struktur organisasi.

C. BAB III PEMBAHASAN

Penyajian Data dan Analisis Data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didapat sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

D. BAB IV PENUTUP

Kesimpulan dan Saran, merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman seluruh analisis penelitian yang telah dilakukan.