

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Beragamnya objek wisata di Kabupaten Bantul menjadikan tingginya persaingan antar pengelola objek wisata untuk mendapatkan wisatawan sebanyakbanyaknya. Salah satu objek wisata yang unik di Kabupaten Bantul adalah desa wisata karena desa wisata merupakan wisata minat khusus dimana wisatawan dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di desa tersebut. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara diperlukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul, mengetahui media yang digunakan, tahap komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Sektor pariwisata telah menjadi industri terbesar dan saat ini telah berkembang pesat setelah terintegasi dengan industri lain yang memiliki *trickle-down effect* ke sektor-sektor yang lain. serta diarahkan supaya menjadikan daerah yang ada objek wisatanya tersebut menjadi lebih maju, dan mampu menciptakan eksternalitas positif. Eksternalitas positif yang dimaksud merupakan suatu dampak yang timbul karena adanya hubungan antara aktivitas ekonomi yang satu dengan yang lain (Utama, 2014; Samaji, 2015; Setiawan, 2013).

Saat ini adanya perubahan kecenderungan berwisata, keadaan ini juga diakibatkan oleh munculnya kejenuhan wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata buatan dan pada akhirnya melahirkan suatu minat wisata menjadi konsep baru berwisata yang dikenal dengan wisata pedesaan (Desa Wisata) (Mustabsirah, 2015). Di beberapa negara Eropa, Desa Wisata merupakan sektor yang relatif penting dari industri pariwisata (Dorobantu & Nistoreanu, 2012).

Desa Wisata memberikan kebebasan bagi masyarakat setempat untuk mengelolanya sesuai dengan potensi desanya, program Desa Wisata ini merupakan program yang dibentuk pemerintah yang secara langsung melibatkan masyarakat setempat. perkembangan yang sangat pesat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah Desa Wisata dari tahun ke tahun. Mengacu data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) 2014, di Indonesia terdapat 978 Desa Wisata pada tahun 2012

Saat ini adanya perubahan kecenderungan berwisata, keadaan ini juga diakibatkan oleh munculnya kejenuhan wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata buatan dan pada akhirnya melahirkan suatu minat wisata menjadi konsep baru berwisata yang dikenal dengan wisata pedesaan (Desa Wisata) (Mustabsirah, 2015). Di beberapa negara Eropa, Desa Wisata merupakan sektor yang relatif penting dari industri pariwisata (Dorobantu & Nistoreanu, 2012).

Desa Wisata memberikan kebebasan bagi masyarakat setempat untuk mengelolanya sesuai dengan potensi desanya, program Desa Wisata ini merupakan program yang dibentuk pemerintah yang secara langsung melibatkan masyarakat setempat. perkembangan yang sangat pesat dibuktikan dengan

meningkatnya jumlah Desa Wisata dari tahun ke tahun. Mengacu data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) 2014, di Indonesia terdapat 978 Desa Wisata pada tahun 2012 dan pada tahun 2013 menjadi 980 Desa Wisata (Kementerian Pariwisata, 2014).

Salah satu daerah di Indonesia yang masih memelihara adat kebudayaannya ialah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang secara historisnya merupakan pertanian. Banyak wisatawan dari berbagai kalangan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Meskipun mengalami perkembangan menjadi perkotaan, D.I Yogyakarta tetap masih menjunjung tinggi kebudayaan tradisional serta memiliki banyak tujuan obyek wisata, seperti museum, pusat kerajinan, situs-situs sejarah, wisata alam dan pedesaan yang masih asri.

Bantul memiliki desa wisata kurang lebih berjumlah 26 desa. Diantara desa wisata yang ada di Bantul, Desa Wisata Wukirsari adalah desa wisata yang dapat dikatakan sebagai desa wisata yang telah mandiri dari segi pengelolaannya. Selain itu desa wisata Wukirsari tersebut memiliki potensi wisata baik yang berupa fisik maupun non fisik, dimana potensi tersebut memiliki andil yang cukup besar dalam kemajuan dan perkembangan desa wisata tersebut. Desa wisata Wukirsari yang merupakan salah satu desa wisata yang juga memiliki perkembangan yang pesat dibandingkan dengan Desa Wisata lain misalnya Desa Wisata Krebet maupun Desa Wisata Kasongan

Desa Wisata yang berprestasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Desa Wisata Wukirsari yang berada Desa Wukirsari berada di Kecamatan Imogiri

Kabupaten Bantul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tepatnya berada di sebelah selatan Kota Yogyakarta dengan jarak tempuh kurang lebih sekitar dua puluh menit dari terminal bus Giwangan, karena pada tingkat pemasaran wisatanya yang baik sehingga menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata tersebut meningkat. Kekhasan yang dimiliki Desa Wisata Wukirsari ialah tradisi membatik (Batik tulis) yang sudah terpelihara turun-temurun serta menjadi rintisan batik tulis di Kabupaten Bantul. Sentra kerajinan batik di kampung batik Giriloyo, Imogiri merupakan sentra kerajinan batik tulis tertua di Bantul. Mayoritas perempuan di daerah ini pembatik dari generasi ke generasi. Saat ini jumlah perempuan yang jadi pembatik di Bantul sekitar 1.200 orang. sehingga menjadi Pusat Pembuatan Batik Tulis Yogyakarta. Sentra Paguyuban Pengrajin Batik Tulis Giriloyo Yogyakarta masuk ke dalam wilayah Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri. Desa ini terdiri atas 16 dusun, 95 rukun tetangga dan 5.600 kepala keluarga atau sekitar 16.000 jiwa. Dari 16 dusun yang ada, hanya enam dusun yang sentra batiknya hidup. Antara lain, Dusun Cengkehan, Giriloyo, Karangkulon, Kedung Buweng, serta Nogosari I dan Nogosari II. Dari enam dusun tersebut, Dusun Cengkehan, Giriloyo dan Karangkulon paling banyak jumlah pembatiknya. Saat ini jumlah kelompok perajin di eks-kelurahan Giriloyo sudah menjadi 12 kelompok. Daerah Giriloyo pun jadi daerah tempat wisata belajar membatik andalan Bantul. Sebagai desa wisata batik di Yogyakarta, *sentra batik Giriloyo* mengandalkan pemasaran produknya dari para wisatawan yang datang ke daerah ini. Mereka menggandeng para agen travel wisata yang mempunyai paket wisata ke makam raja di Imogiri agar mampir ke Giriloyo.

Musim liburan pun jadi masa panen para perajin batik di Giriloyo. (<http://kampungbatikgiriloyo.co.id/2017>)

Penelitian ini menetapkan Desa Wisata Wukirsari sebagai objek penelitian, dikarenakan beberapa alasan, antara lain:(1) Desa Wisata Wukirsari sebagai juara pertama Desa Wisata terbaik tingkat Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak hanya itu Desa Wisata Wukirsari berhasil meraih juara 6 dalam lomba Desa Wisata terbaik tingkat nasional. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengelolaan dan koordinasi yang baik antar warga pada desa Wukirsari, (2) desa Wukirsari merupakan wilayah yang pada tahun 2006 menjadi korban gempa. Namun, Pasca gempa tersebut masyarakat yang tinggal di Desa Wukirsari dengan segera bangkit dari keterpurukan dan membuat kelompok batik serta memberdayakan perempuan. (3) selain itu, Desa WisataWukirsari pernah meraih rekor muri pada tahun 2008 saat launching dengan memecahkan rekor muri dengan membuat batik terpanjang di Indonesia yang membuat desa Wukirsari kemudian berkeinginan membentuk desa wisata dengan kekhasan batik. Visi dan Misi Desa Wisata Wukirsari yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat dan melestarikan batik dengan logo Desa Wisata Wukirsari adalah canting sebagai alat utama membuat batik. Konsep Desa Wisata Wukirsari adalah mengajak masyarakat untuk merasakan nuansa batik dan menawarkan bagaimana susahnya membuat batik.

**Tabel 1.1.**  
**Data Jumlah Kunjungan Di Desa Wisata Wukirsari**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Pertumbuhan Wisatawan
1	2011	5210	-
2	2012	4970	-4.8%
3	2013	5810	14.4%
4	2014	9213	36.9%
5	2015	8142	-13.1%
6	2016	18.787	259%

Sumber: <http://www.wukirsari.com>

Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke gazebo Giriloyo Desa Wukirsari Imogiri tahun 2016.

**Tabel 2. Data Kunjungan Di Gazebo Batik Giriloyo Tahun 2016**

BULAN	JUMLAH
Januari	967
Februari	1960
Maret	2257
April	828
Mei	1816
Juni	485
Juli	65
Agustus	155
September	507
Oktober	3011
November	2915
Desember	3821
Jumlah	18787

Sumber: Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Wukirsari tahun 2016

Gambar 1.  
Grafik Kunjungan Per Bulan di Gazebo Giriloyo Tahun 2016



Sumber: Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Wukirsari tahun 2016

Dapat dilihat tabel diatas, bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Wukirsari setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan yang tinggi terjadi dikarenakan Desa Wisata tersebut meraih rekor muri serta adanya prestasi yang dicapai baik tingkat provinsi maupun nasional. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat ataupun lingkungan sekitar. berupa adanya peningkatan pendapatan dibidang jasa Desa Wisata, adanya perubahan sifat masyarakat menjadi lebih terbuka dikarenakan interaksi antara wisatawan dan masyarakat, dan saat ini masyarakat memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungannya. Namun disisi lain, masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya “*Nature Related Tourism*” (terkait pariwisata alam) dan menjual jasa pariwisata.( Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Wukirsari tahun 2016)

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Wukirsari menurut keterangan Mbak Tiyas Titi Soraya selaku Sekretaris Paguyuban Batik Giriloyo bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat kelompok/paguyuban batik yaitu Paguyuban Batik Giriloyo yang mewadahi hampir 1.200 pengrajin yang mereka masing-masing mempunyai produk dan pemasaran secara berstruktur ada di paguyuban ini. Media yang digunakan dalam strategi pemasaran Desa Wisata Wukirsari adalah melalui media cetak, media online, televisi, radio. (wawancara dengan Mbak Tiyas tanggal 5 Maret 2017)

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke gasebo giriloyo menunjukkan keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan datang ke Desa Wisata Wukirsari khususnya wisatawan yang datang untuk mengetahui bagaimana cara membuat batik di Desa Wisata Wukirsari. Hal tersebut menarik untuk dijadikan penelitian. Lebih-lebih dalam keadaan persaingan wisata budaya yang tidak sedikit terutama di DIY ditambah hasil saat ini. Oleh karena itu, suatu hal yang menarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana dan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis Wukirsari khususnya dalam komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan cara membuat batik tulis Giriloyo di Desa Girimulyo Wukirsari Imogiri. Tentunya strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor penunjang keberhasilan maupun penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, dapat ditarik rumusan masalah berikut ini.

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis Wukirsari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan batik tulis Giriloyo di Desa Wisata Wukirsari.
2. Untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis Wukirsari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan wisata Batik Tulis Giriloyo di Desa Wisata Wukirsari

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi pada kajian strategi komunikasi pemasaran.
- b. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah dapat memperkaya kajian-kajian bagi akademisi khususnya dalam kajian

Ilmu Pemerintahan terutama peran masyarakat dalam strategi komunikasi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pariwisata.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

#### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam hidup bermasyarakat, orang tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Pengertian komunikasi William Albright (dalam Siahaan dalam Lestari, 2013) dalam buku Soemanegara, (dalam Lestari, 2013) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha DH dan Irawan dalam Lestari, 2013).

*Marketing mix* bagi sebuah merek terdiri dari 4 variabel yang saling terkait, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi (Swastha dan Irawan dalam Lestari, 2013).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses yang pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 1999:4).

Sutisna (2003:267) menjelaskan komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai:

“usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk”.

Definisi komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Di sini akan dikemukakan dua batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002:626) ada lima yang termasuk dalam *promotion mix*.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi hal nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang akan dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Alat ini dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan

bisnis (promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan).

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, citra yang kurang baik dan peristiwa yang merugikan dengan cara meredamnya.

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau perseorangan adalah bentuk komunikasi antarindividu yang tenaga penjual menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa perusahaan. Personal selling memiliki peranan vital dalam jasa karena kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian, personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keuntungannya adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, dapat digunakan saluran seperti: surat,

telepon, faksimili, surat elektronik, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau tanpa mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

Menurut Gregorius Chandra (2002:175-177) lima elemen penting promosi tersebut di atas memiliki masing-masing keunikan berikut ini.

#### 1) Periklanan

Memiliki keunggulan berikut ini.

- a) Presentasi *public*, yaitu merupakan suatu penawaran pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness* yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada *audience* untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- c) *Amplified expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
- d) *Impersonality* yaitu tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong.

## 2) Promosi penjualan

Penggunaan alat (seperti diskon, kontes, kupon premium, produk sampel, dll.) untuk menarik perhatian publik. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat pokok berikut ini.

- a.) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b.) Insentif, dapat berupa kontribusi, konsensi atau dorongan yang dapat bernilai tambahan bagi pelanggan.
- c.) Invitasi, yang cenderung mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

## 3) *Public relations*, memiliki keunggulan berikut ini.

- a.) Kredibilitas tinggi
- b.) Berkemampuan untuk menjangkau *audience* yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c.) Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk, jadi disini *public relations* secara langsung dapat menjelaskan dan mempromosikan apa yang ingin diketahui konsumen.

## 4) *Personal selling*, keunggulan utamanya sebagai berikut.

- a.) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih yang masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- b.) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.

- c.) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.
- 5) *Direct marketing*, memiliki beberapa keunikan berikut ini.
- a.) *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal.
  - b.) *Customized*, pesan dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan.
  - c.) *Up to date*, pesan yang disiapkan secara sangat cepat sesuai perkembangan atau sirkulasi terkini.
  - d.) *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dorongan respon pelanggan. Artinya pelanggan bisa berhubungan secara intens dengan perusahaan baik secara langsung maupun melalui media yang telah disiapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran promosi yang terdiri dari 5 elemen penting, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, yang pada hakikatnya saling mempengaruhi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Kelima elemen penting tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang tentunya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pendorong kemajuan kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

Tujuan hakiki dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran bermuara kepada sasaran memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* (kebutuhan) didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”, sedangkan *wants* (keinginan) didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, budaya, keluarga, dan sebagainya. Adanya komunikasi yang efektif yang dilakukan perusahaan juga berperan untuk selalu menjaga arus informasi ke lingkungan publik, sehingga publik memperoleh informasi yang benar tentang perusahaan tersebut.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dengan demikian, konsep ini merupakan bagian komunikasi dan pemasaran. Walaupun demikian, keduanya tidak berada pada area terpisah satu sama lainnya.

#### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran memerlukan tujuan-tujuan tertentu agar implementasi yang dihasilkan sesuai dengan konsep awal semula. Oleh karena itu, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut ini.

1) Membangkitkan keinginan akan sesuatu katagori produk

Suatu perusahaan baru dengan produk baru yang disajikan akan melakukan banyak cara untuk membuat khalayak menggunakan produknya dan bukan produk kompetitor. Akan tetapi sebelum itu harus dibangkitkan dahulu keinginan khalayak pada suatu katagori tertentu yang sama dengan katagori produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini juga termasuk bagaimana perusahaan menciptakan permintaan primer karena perusahaan merupakan pilihan pertama bagi khalayak pada katagori produk tertentu.

2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awardness*)

Setelah keinginan akan suatu katagori produk tercipta, perusahaan berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Selanjutnya perusahaan perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu produk atau merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya, dan memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing lalu menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.

- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)

Setelah menciptakan kesadaran akan merek, perusahaan perlu mengarahkan usaha konsumen untuk mempengaruhi sikap dan niat positif akan merek. Jika perusahaan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk pada masa yang akan datang. memfasilitasi pembelian iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hanya saja perlu adanya fasilitas pembelian yaitu penyebaran distributor dan terjangkaunya produk sehingga memberikan kesadaran dan melakukan persuasif belumlah cukup tanpa fasilitas pembelian karena tanpa hal itu pembelian tidak dapat terjadi (Shimp,1999:160).

## **2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Pada dasarnya komunikasi pemasaran secara umum dengan komunikasi pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda. Hanya saja merupakan pengembangan pemasaran secara global yang telah berfokus pada bidang pariwisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan penyediaan informasi juga sarana mengenai produk

dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah (McCabe, 2009:6).

Menurut McCabe (2009:9), tujuan komunikasi pemasaran pariwisata meliputi hal-hal berikut ini.

- a. Untuk merangsang dialog yang akan menyebabkan suksesnya pembelian produk atau jasa pariwisata.
- b. Pertukaran antara produsen pariwisata dan wisatawan atau calon wisatawan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut, akan atau tidak akan terulang.

Sedangkan fungsi komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan tersebut idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar baik media cetak, elektronik, dan pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju (Yoeti, 2001:113-114).

Suatu variabel yang dapat dikendalikan dalam usaha mempengaruhi wisatawan datang dan berkunjung ke suatu objek wisata adalah produk pariwisata. Produk pariwisata dikatakan layanan yang tidak berwujud karena tidak mungkin untuk memberikan layanan sebelum membeli produk tersebut. Hal ini penting karena komunikasi pemasaran pariwisata untuk sektor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor tersebut adalah sifat dari pelayanan tersebut yaitu tidak berwujud, fana, tidak terpisahkan, dan heterogen (McCabe, 2009:10-11).

Hambatan ataupun tantangan dapat timbul ketika perusahaan tidak memahami dan mengetahui bagaimana mengomunikasikan atribut dan manfaat dari produk pariwisata. Menurut Mittal dan Baker dalam McCabe (2009:10-11), ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan.

- a. *Abstractness*, kesulitan dalam mengomunikasikan konsep abstrak dari sebuah layanan.
- b. *Generality*/umum, kesulitan dalam menyampaikan perbedaan antara menawarkan layanan perusahaan tersebut dengan yang lain.
- c. *Non-searchability*, kenyataan bahwa pelanggan tidak dapat mencari mandat organisasi atau uji layanan sebelum membeli, berarti mereka hanya memegang sebuah kepercayaan.
- d. *Impalpability*, mengacu pada masalah bagaimana dapat menggambarkan pengalaman fisik, maka perlu menyampaikan suatu pemahaman dan interpretasi dari sebuah layanan dalam berkomunikasi.

Bila yang dijadikan sebagai ukuran adalah jumlah wisatawan, pertimbangan yang harus diberikan adalah empat faktor berikut ini.

- a. Penyebaran di antara wisatawan ke seluruh kawasan.
- b. Lama tinggal wisatawan.
- c. Karakteristik wisatawan yang datang.
- d. Waktu pada tahun tertentu wisatawan datang berkunjung (Yoeti, 2001:142).

Ada enam faktor yang banyak berpengaruh terhadap pilihan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

- a. Karakter wisatawan.
- b. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon wisatawan.
- c. Karakter dari produk industri pariwisata sendiri.
- d. Sumber-sumber daya yang dimiliki suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata.
- e. Ciri atau bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi yang dapat digunakan atau tersedia.
- f. Posisi atau kedudukan di hadapan pesaing-pesaing utama (Yoeti, 2001:174).

Seperti diketahui, strategi komunikasi pemasaran pariwisata terdiri dari bermacam-macam yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. Adapun macam bentuk kegiatan yang biasa dilakukan meliputi hal-hal berikut ini.

- a. *Direct marketing*

Merupakan sistem yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Hal terpenting dalam *direct marketing* adalah merencanakan respon yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk. Kadang memerlukan waktu yang cukup lama bagi konsumen untuk mengetahui merek dan tipe produk yang ditawarkan. Promosi produk harus ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penjelasan, dan

deskripsi produk yang sejelas-jelasnya untuk membangkitkan minat wisatawan kepada produk tersebut sehingga pada akhirnya berminat untuk membeli. Oleh karena itu *direct marketing* bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

b. Advertising

Merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard*, dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku wisatawan, membangun citra dan mencapai penjualan yang diinginkan.

c. *Sales promotion*

Melibatkan semua aktivitas yang menawarkan secara insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial. *Sales promotion* akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian akomodasi gratis sering dipergunakan dalam produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya kegiatan yang insentif ini sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat lainnya dalam rangka mendukung usaha komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

d. *Personal selling*

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak face-to-face atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (wisatawan potensial).

Keuntungan dari metode *personal selling* adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik wisatawan dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan wisatawan memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

e. *Public relations*

Merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan audiens atau wisatawan seluas-luasnya. Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respons wisatawan. *Public relations* juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk dan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan perusahaan tersebut. Sebaliknya, *public relations* dapat meningkatkan citra perusahaan (Pitana & Diarta, 2009:178-179).

Selain alat-alat komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth* yang dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”. Hal ini merupakan suatu ciri yang unik dari komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan atau dalam hal ini wisatawan sering kali terlibat dalam karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah seorang wisatawan mengonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para wisatawan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa

rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Ternyata *word of mouth* jauh lebih efektif daripada jenis alat lainnya. Dalam hal ini peran orang sangat penting dalam proses mengomunikasikan produk terutama jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain yang berpotensi dengan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap produk jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyadi, 2001:108).

Namun, hal itu hanya dapat dicapai jika suatu objek dapat menyiapkan hal-hal berikut ini.

- a. Objek wisata yang bersangkutan dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut tanpa membuat frustrasi dalam mengurus keberangkatannya.
- b. Daya tarik yang dimiliki objek wisata tersebut sesuai dengan keinginan atau persepsi target pasar atau wisatawan yang berkunjung.
- c. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan wisatawan, yang berarti memuaskan mereka.
- d. Objek wisata yang dikunjungi cukup menyenangkan, aman, dan tertib tanpa ada gangguan selama perjalanan wisata dilakukan (Yoeti, 2001:172-174).

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengeralahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

Strategi menurut Kotler (2003:191) adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Kepariwisata dapat dipandang sebagai sesuatu yang abstrak, misalnya saja sebagai suatu gejala yang melukiskan kepergian orang-orang di dalam negaranya sendiri atau penyebrangan orang-orang pada tapal batas suatu negara. Proses bepergian ini mengakibatkan terjadinya interaksi dan hubungan-hubungan saling pengertian insani prasaan-perasaan, persepsi-persepsi, motivasi, tekanan-tekanan, kepuasan, kenikmatan dan lain diantaranya sesama pribadi atau antar kelompok

Pada dasarnya bagian-bagian dari gejala pariwisata terdiri dari tiga unsur yaitu:

- a. Manusia sebagai unsur insani pelaku kegiatan pariwisata
- b. Tempat sebagai unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri

c. Waktu yang merupakan unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan itu sendiri dan selama berdiam di tempat tujuan (Wahab, 1988:4)

Kegiatan pariwisata dapat menghasilkan banyak manfaat. Dari segi ekonomi, pariwisata dapat menambah pendapatan negara yang dapat merangsang bertambahnya pendapatan dari sektor pajak/kerajinan dan industri yang saling menunjang dan kait mengkait. Pariwisata juga memperluas pergaulan hidup dan pengetahuan masyarakat. Dari segi seni dan budaya pariwisata mendorong pengembangan kreasi, penggalian, pemeliharaan atau pagelaran seni budaya yang baik. Kegiatan pariwisata juga mendorong terciptanya pemeliharaan dan pemanfaatan lingkungan hidup, memperluas kesempatan kerja dan menunjang perbaikan kesehatan dan prestasi kerja karena kegiatan berpariwisata akan melepaskan ketegangan baik jasmaniah maupun batiniah.

Promosi pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan secara irrasional atau dorongan bawah sadar (Desky, 2001:9), sehingga dengan upaya promosi pariwisata dapat terpengaruh untuk melakukan kegiatan pariwisata ke daerah tertentu. Kegiatan promosi wisata tak lepas dari peran komunikasi dimana melalui komunikasi pemasaran tersebut suatu daerah dapat mengkomunikasikan kepada khalayak sumber-sumber wisata atau asset wisata, fasilitas wisata yang dimiliki, kondisi lingkungan, sikap masyarakat serta keunggulan-keunggulan lain yang menjadi daya tarik tempat wisata tersebut dalam hal ini obyek penelitian ini adalah

strategi komunikasi pemasaran wisata batik tulis Giriloyo di Desa Wukirsari Imogiri.

Adapun beberapa proses perumusan dan penentuan strategi komunikasi pemasaran wisata menurut Permas (2003:35-61).

a. Perumusan kerangka kerja perencanaan strategi

Perumusan rencana strategi dapat dimulai dengan jangka waktu perencanaan strategi. Suatu organisasi perlu menetapkan atau mengkaji ulang visi dan misinya. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan cara mempertimbangkan harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan pada organisasi. Nantinya dari situ akan dapat diketahui bidang kegiatan organisasi atau perusahaan tersebut dan dari situ juga akan dapat diketahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan organisasi yang dilakukan.

b. Perumusan visi dan misi

Perumusan visi dan misi merupakan alasan dasar. Pada umumnya mengandung empat hal yaitu *why* (maksud atau alasan mendirikan organisasi), *what* (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), *who* (siapa saja yang akan dilibatkan), *how* (cara dan nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Visi adalah suatu pernyataan, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin, dan anggota. Visilah yang akan mengarahkan (atau menjadi petunjuk jalan) bagi organisasi di masa yang akan datang. Misi dan visi merupakan pondasi bagi organisasi. Oleh

karena itu, visi dan misi disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi.

c. Penentuan ukuran keberhasilan

Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur (tidak harus kuantitatif). Metode ini ditujukan untuk menilai sejauh mana organisasi dalam menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan. Ukuran keberhasilan dirumuskan dari misi dan visi organisasi. Adapun beberapa segi penilai ukuran keberhasilan dapat dilihat dari popularitas, kreatifitas, dan daya tarik program kegiatan.

d. Analisis SWOT

Yaitu merupakan suatu metode strategi yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi organisasi atau perusahaan. Jika organisasi tidak memiliki tolak ukur keberhasilan ataupun tidak memiliki sasaran yang terukur, cara lain yang dapat ditempuh yaitu dengan mengumpulkan informasi mengenai kondisi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki serta membandingkan dengan organisasi lain yang sejenis.

e. Penetapan sasaran jangka panjang

Dengan mengetahui situasi yang dihadapi organisasi yang dapat dilihat dari analisis SWOT. Dari sini suatu organisasi memiliki dasar untuk menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun yang akan datang). Sasaran akan membantu pimpinan maupun penanggung jawab kegiatan dalam mengetahui posisi hasil pekerjaannya, apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum. Fungsinya antara lain adalah untuk menentukan

hasil yang akan dicapai di masa depan, menjadi acuan untuk menyusun strategi dan program, menjadi acuan untuk mengalokasikan sumber daya (manusia, dana, dan sebagainya) sebagai acuan untuk menilai keberhasilan pengurus sebagai fokus kegiatan alat organisasi dan sebagai acuan dalam melakukan pengendalian.

Permas (2003:50) menambahkan dasar dari adanya proses pemilihan strategi dengan hal-hal berikut ini.

- 1) Melihat keefektifan dalam pencapaian sasaran.
- 2) Mengukur serta melihat kemampuan anggota organisasi dalam melaksanakan (kemampuan, kemauan, dan kemungkinan untuk berubah).
- 3) Mendasarkan pada kebutuhan ketersediaan orang serta tersedianya sumber daya (terutama dana).

f. Penyusunan program implementasi strategi

Penyusunan program strategi terdiri dari rincian kegiatan pokok untuk melaksanakan strategi. Menentukan siapa sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, menentukan penanggung jawab kegiatan, menyusun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan, serta merinci besarnya dana yang dibutuhkan dalam menjalankan segala kegiatan organisasi.

Dapat disimpulkan di sini yaitu dalam memilih suatu strategi perusahaan harus berpikir untuk mencari cara yang paling tepat dalam upayanya mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk itu, dalam

merumuskan strategi juga perlu dipertimbangkan apakah strategi tersebut telah memanfaatkan peluang yang ada, sudah memanfaatkan kekuatan perusahaan, atau telah mempertimbangkan ancaman, dan juga memastikan apakah perusahaan tersebut juga telah mempertimbangan kelemahan organisasi atau perusahaan.

Dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata, dianjurkan dilakukan melalui tiga tingkatan berikut ini.

- 1) Melakukan analisis terhadap potensi pariwisata yang terdapat di daerah tersebut.
- 2) Penyusunan strategis yang menyangkut kebijakan pemerintah tentang pengembangan pariwisata.
- 3) Strategi pengembangan pariwisata secara regional menyangkut aksesibilitas, fasilitas, objek dan atraksi wisata, serta sarana pendukung lainnya (Yoeti, 2001:35).

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata adalah upaya produsen pariwisata memberitahukan calon wisatawan tentang keberadaan suatu objek wisata, sehingga wisatawan mengetahui dan timbul ketertarikan untuk berkunjung. Upaya tersebut bisa melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, maupun pemasaran langsung. Akan tetapi, produsen pariwisata juga harus menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berwisata (Soewantoro, 1997:118).

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata meliputi hal-hal berikut ini.

- 1) Menentukan pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran 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 wisata.
- 2) Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Maksudnya jenis dan macamnya apa saja yang akan dilakukan dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
- 3) Mengatur komposisi unsur-unsur bauran promosi yang akan digunakan.
- 4) Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan mulai dari ukuran berwarna atau hitam putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan, dan *copy writing* yang mengenai sasaran.
- 5) Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotions* yang akan dilakukan.
- 6) Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.

- 7) Rencana dan jadwal mengundang beberapa patner atau instansi terkait untuk melihat secara langsung dan menyaksikan produk-produk suatu daerah wisata yang siap jual.
- 8) Menunjuk seorang *public relations officer* untuk menjaga atau memelihara citra suatu daerah tujuan wisata dan sekaligus untuk mengcounter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju (Yoeti, 2001:174-175).

Menurut Neil Wearne dan Geoffrey Wall dalam Yoeti (2001:175), langkah-langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah tujuan wisata minimal dilakukan dengan urutan berikut ini.

- 1) Melakukan identifikasi target pasar

Tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri karena perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan dan gambaran *income per capita* mereka tinggi atau biasa saja.

- 2) Menetapkan tujuan promosi

Tujuan komunikasi pemasaran adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon apa yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai

dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu.

Suatu daerah tujuan wisata hendaknya berorientasi pada tujuan semacam ini. Dengan kata lain, tujuan tersebut harus dapat mempengaruhi target pasar. Jika tidak demikian, berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan tentunya juga tidak efisien.

Di bawah ini, beberapa macam komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah tujuan wisata.

- a) Untuk menarik wisatawan yang memiliki prospek untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.
- b) Memelihara dan menjaga *image* suatu daerah tujuan wisata.
- c) Menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs and wants* calon wisatawan.
- d) Membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap loyal dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan.
- e) Memperbaiki ketidaktepatan dan ketidakcukupan informasi tentang penawaran produk-produk yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata.

3) Mempersiapkan bahan-bahan komunikasi pemasaran yang diperlukan

Bahan utama yang diperlukan adalah anggaran kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelum menentukan anggaran terlebih dahulu ditentukan kegiatannya apa saja yang akan dilakukan dalam suatu periode tertentu. Masing-masing kegiatan diperkirakan berdasarkan taksiran perkembangan ekonomi di waktu yang akan datang. Dengan mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi, dapat diperkirakan pencapaian tingkat penjualan yang hendak dicapai. Selanjutnya besarnya anggaran dapat pula ditentukan sekian persen dari besarnya penjualan untuk suatu periode tertentu.

4) Menetapkan bauran promosi

Suatu keputusan harus diambil sehubungan dengan adanya perbedaan dalam metode promosi yang dilakukan. Beberapa kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas yang dapat diubah-diubah sesuai dengan keperluan, tetapi hendaknya dilakukan secara bijaksana dengan menyusun suatu komposisi yang berimbang sehingga promosi yang dilakukan secara efektif.

Pada dasarnya ada beberapa bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata, antara lain berikut ini.

- a) *Advertising*
- b) *Sales promotion*
- c) *Personal selling*

d) *Brochures printing*

e) *Public relations*

f) *Puublicity*

g) *Exhibitions*

h) *Trade promotions*

5) Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

Memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran suatu daerah selaku suatu daerah tujuan wisata merupakan hal yang penting. Menurut Krugman paling sedikit beberapa percobaan harus dibuat untuk mengenal kapan suatu komunikasi pemasaran tidak lengkap dan bagaimana ia menjadi berlebihan, menjadi tidak berguna, dan bahkan mungkin menimbulkan gangguan.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku wisatawan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran tersebut, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (wisatawan, khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan menurut Soemanagara (2006:12-14) berikut ini.

a. Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal harus dilakukan secara internal yakni

mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya. Hal-hal yang ingin dicapai adalah mengatur peranan periklanan dan kegiatan komunikasi pemasaran, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan melakukan analisis program baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia yaitu antara lain para staff atau oleh tim, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program.

b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya dan penetapan garis besar rencana keuangan perusahaan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan biaya cadangan.

Perencanaan dan persiapan meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, yaitu strategi terdiri dari strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awarness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan tiap media, menetapkan strategi pesan dan virtual serta menentukan jenis media yang akan digunakan (*below the line* dan *above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion*, dan perencanaan media yang

akan digunakan (*marketing kit*). Strategi personal selling mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan personal selling, yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

c. Monitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan, lembaga, atau organisasi kompetitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau merebut posisi produk jasa dalam pasar. Permasalahannya di sini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari monitoring dan analisis situasi ini yang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

## **F. Definisi Konseptual**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep untuk membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tahun Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri.

## 1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanegara (dalam Lestari, 2013) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha DH dan Irawan dalam Lestari, 2013).

*Marketing mix* bagi sebuah merek terdiri dari 4 variabel yang saling terkait, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi (Swastha dan Irawan dalam Lestari, 2013).

Menurut McCabe (2009:9), tujuan komunikasi pemasaran pariwisata meliputi hal-hal berikut ini.

- a. Untuk merangsang dialog yang akan menyebabkan suksesnya pembelian produk atau jasa pariwisata.
- b. Pertukaran antara produsen pariwisata dan wisatawan atau calon wisatawan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut, akan atau tidak akan terulang.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing*

*Communications* (IMC) menurut *Four As* (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana dalam Tandungan, 2016). Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Iklan (*Advertising*) Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.
- b. Promosi penjualan, promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini menurut Muhammad (dalam Tandungan, 2016), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel*, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

- 1) Menarik pelanggan baru

- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
  - 3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
  - 4) Meningkatkan permintaan dari konsumen
- c. Acara dan Pengalaman Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, dalam Tandung, 2016). Dalam setiap kasus membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.
- 1) Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan *magalogs* (kombinasi majalah dan katalog).
  - 2) Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
  - 3) Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
  - 4) Penetapan merek bersama/*co-branding* – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
  - 5) Lingkungan – ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
  - 6) Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, *e-mail* terbatas, iklan *online*, dan internet.

7) Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.

d. *Public relations* dan Publisitas Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad dalam Tandungan, 2016). Fungsi utama humas meliputi:

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti mneyikapinya serta tentannng citra perusahaan.

e. *Direct marketing*

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (dalam Tandungan, 2016) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller dalam Tandungan, 2016).

g. Penjualan personal Menurut Winardi dalam Muhammad (dalam Tandungan, 2016), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya.

## **G. Definisi Operasional**

Definisi Operasional merupakan alur penulis dalam melakukan penelitian. Definisi operasional dibuat berdasarkan permasalahan dan fokus

penelitian, serta menggambarkan secara singkat alur penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Sofian Effendi (2006: 46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tahun Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri, akan menganalisis data dengan menggunakan indicator- indicator sebagai berikut:

1. Indikator dari Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tahun Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri yang meliputi:
  - a. Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya
  - b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran
  - c. Monitoring dan Analisis Situasi
2. Indikator dari Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tahun Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri yang meliputi:
  - a. Melakukan identifikasi target pasar
  - b. Menetapkan tujuan promosi
  - c. Mempersiapkan bahan-bahan komunikasi pemasaran yang diperlukan
  - d. Menetapkan bauran promosi
    - 1) Iklan (*Advertising*)
    - 2) Promosi penjualan,

- 3) Acara dan Pengalaman
  - 4) *Public relations*
  - 5) *Direct marketing*
  - 6) Pemasaran dari mulut ke mulut
  - 7) Penjualan personal
- e. Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir,2005:54).

Menurut Whitney dalam Rakhmat (2001:24) penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Pelaksanaan dari jenis penelitian deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian

suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat (Nazir, 2005:54)

Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moeleong,2000:6).

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktivitas strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Wukirsari dengan penjabaran yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan berikut alasan penggunaan dan hasil yang diraih.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Desa Wisata Wukirsari yaitu Desa Wisata yang berprestasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Desa Wisata Wukirsari yang berada Desa Wukirsari berada di Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi Desa Wisata Wukirsari dikarenakan beberapa alasan, antara lain:(1) Desa WisataWukirsari sebagai juara pertama Desa Wisata terbaik tingkat Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak hanya itu Desa Wisata Wukirsari berhasil meraih juara 6 dalam lomba Desa Wisata terbaik tingkat nasional.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengelolaan dan koordinasi yang baik antar warga pada desa Wukirsari,(2) Desa Wisata Wukirsari merupakan sentra kerajinan batik tulis tertua di Bantul.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2017 yang dilakukan di Kantor Pokdarwis Wukirsari Imogiri

### **4. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari:

#### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung melalui variabel penelitian yaitu berupa data dari hasil wawancara kepada narasumber serta observasi secara langsung. Pada penelitian ini sumber data dari hasil wawancara berasal dari informan yang merupakan pemilik wewenang dari data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Secara umum kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

- 1) Informan menguasai dan memiliki pengetahuan atau wawasan mengenai obyek
- 2) Informan memiliki peran serta dan wewenang terhadap obyek
- 3) Informan memiliki data berbentuk dokumentasi yang dapat membantu proses penelitian (misal: laporan, video, foto,dsb).

Berikut kriteria informan yang berasal dari desa wisata Wukirsari:

- 1) Memiliki wewenang dalam bidang pemasaran di desa wisata tersebut

- 2) Mengetahui seluk beluk mengenai perkembangan desa wisata tersebut
- 3) Memiliki berbagai dokumen penunjang promosi dari desa wisata tersebut

Kriteria informan yang bersifat external, yaitu dalam hal ini adalah pengunjung dari desa wisata tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan warga asli Kabupaten Bantul
- 2) Mengetahui perkembangan desa wisata tersebut
- 3) Menyukai bidang Seni, Budaya dan Pariwisata
- 4) Memiliki pengalaman dan pemahaman mengenai bidang Pariwisata

Sebagai pelengkap informan, secara spesifik berikut kriteria informan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul :

- 1) Memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran pariwisata
- 2) Mengetahui dan menguasai pemasaran pariwisata di wilayah Kabupaten Bantul
- 3) Memiliki otoritas dan jabatan pada bagian bidang pemasaran pariwisata dalam waktu yang cukup lama

Sumber data dalam penelitian ini di peroleh dari:

- 1) Ketua Paguyuban Batik Girmulyo Desa Wisata Wukirsari
- 2) Sekretaris Paguyuban Batik Girmulyo Desa Wisata Wukirsari

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji berupa studi pustaka maupun berupa video serta melalui pengamatan langsung terhadap fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

**5. Teknik pengumpulan data**

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Berikut ini merupakan tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

a. 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, maksud mengadakan wawancara, antara lain: mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong, 2000:135). Wawancara dilakukan pada pengelola Desa Wisata Wukirsari dan departemen lain yang terlibat demi terkumpulnya data untuk melengkapi apa yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

b. Studi pustaka dan dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan-bahan referensi lainnya) (KBBI, 1991:240).

Studi pustaka dan dokumentasi di Desa Wisata Wukirsari di dapat melalui program-program yang tersedia, buku-buku yang terdapat dalam *company profile*, selain itu juga melalui kliping atau artikel di berbagai media massa serta internet yang berupa beberapa blog dan website dari Desa Wisata Wukirsari, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data, menurut Palton dalam Moleong (2000:103) adalah

“proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan tidak mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.”

Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Menurut Miles dan Hubermas (1992:16) teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen berikut ini.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-cacatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diversifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah alur penting kedua dari kegiatan analisis. “Penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian, seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai suatu yang mungkin berguna.

Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian data tidaklah terpisah dari analisis, tetapi merupakan bagian dari analisis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti, sehingga penarikan kesimpulan dapat mulai muncul saat mereduksi data hingga penyajian data. Pada tahap ini dalam mengambil kesimpulan berasal dari data yang direduksi dan disajikan dan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya dengan cara membandingkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan mampu menjawab permasalahan dan mencapai tujuan yang hendak dicapai.